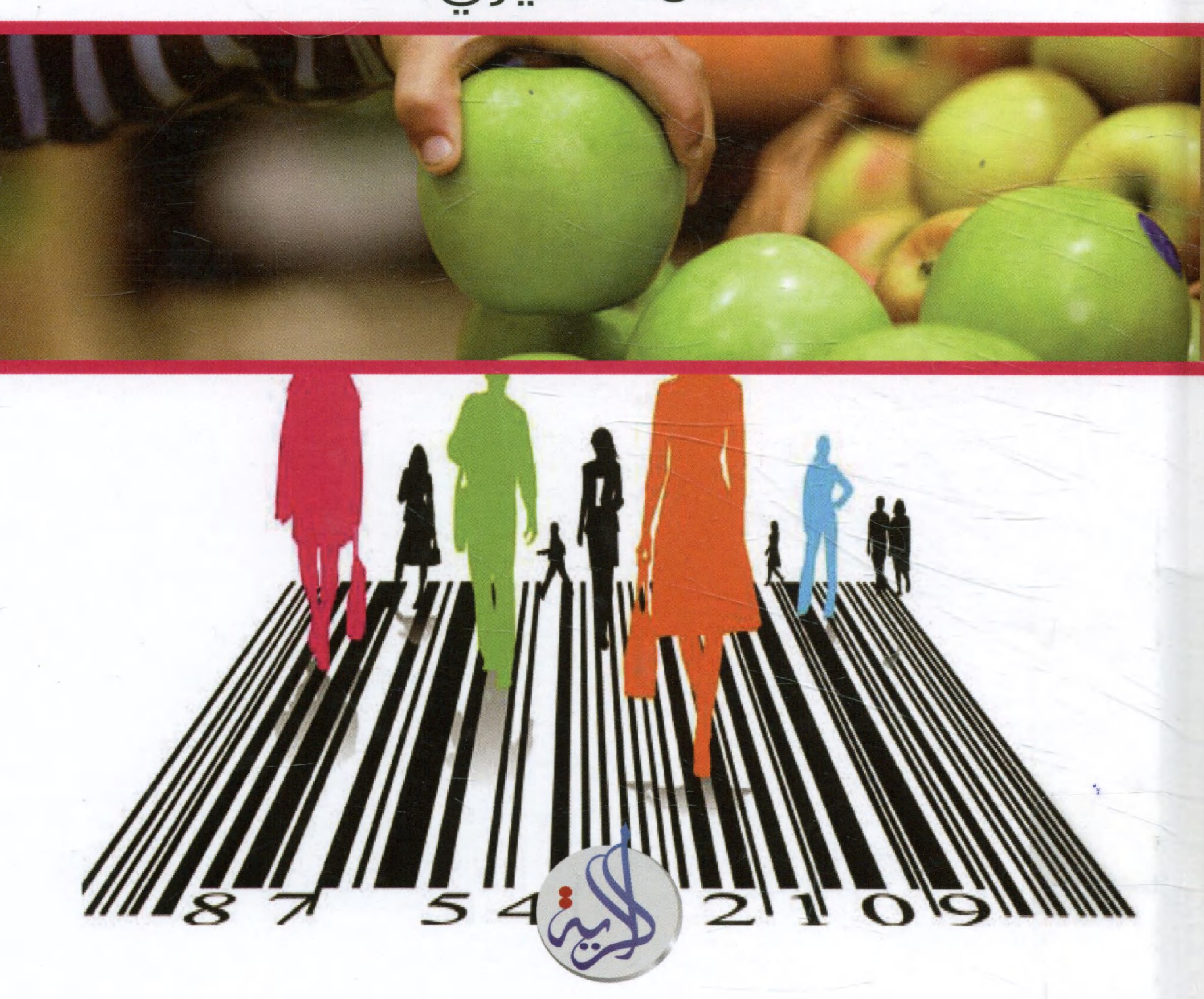
الرقابة وحماية المستهلك

الدكتور
اسامة خيري




دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الأردن TEL.: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com


دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن TEL.: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com

الرقابة وحماية المستهلك
ومكافحة الغش التجاري

الرقابة وحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري

الدكتور
أسامة خيري

الطبعة الأولى
(2015)



المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة
المكتبة الوطنية(2014/3/1091)

اسامة خيري 658.834
الرقابة وحماية المستهلك
– عمان: دار الراية للنشر والتوزيع ، 2015
(276)ص.
ر.أ. : 2014/3/1091
ردمك: ISBN 978-9957-579-28-9
الواصفات: //الرقابة//المستهلك/
* إعدادات دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية

دار الراية للنشر والتوزيع
الأردن-عمان
شارع الجمعية العلمية الملكية - المبنى الإستثماري الأول للجامعة الأردنية
هاتف: 5338656 فاكس:96265348656+
ص.ب 2547 الجبيهة- الرمز البريدي 11941 عمان- الأردن
Email:dar_alraya@yahoo.com

قائمة المحتويات

المقدمة

إن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي، والذي يقوم باقتناء أوشراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية، ويسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، يكون مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

يعد موضوع (حماية المستهلك من الغش التجاري) من اهم المواضيع التي تنلقش التنظيم الحكومي والأهلي العامل على حماية مصالح المستهلكين، فمثلاً قد تطلب الحكومة من قطاع الأعمال أن يكشف معلومات مفصلة عن المنتجات، وخصوصاً تلك المتعلقة بقضايا السلامة، أو الصحة العامة، كمنتجات الغذاء، أو هي خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني بجمعياته المختلفة ذات الاختصاص لحماية المستهلك من الغش التجاري، أو استغلاله بصورة غير مشروعة أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الأذعان لظرف ما.

كما ترتبط حماية المستهلك بفكرة حقوق المستهلك (أي أن المستهلكين يملكون حقوقاً متعددة باعتبارهم مستهلكين)، كما ترتبط بتشكيل منظمات المستهلكين التي تساعد المستهلك على اتخاذ الخيارات الأفضل في الأسواق.

يتحدث هذا الكتاب عن فصول مهمة، حيث تتمثل هذا الفصول كما يلي:

- ✓ **الفصل الاول:** مفهوم واهمية واهداف المستهلك- الاستهلاك- حماية المستهلك
- ✓ **الفصل الثاني:** آليات حماية المستهلك من الغش والخداع
- ✓ **الفصل الثالث:** قانون حماية المستهلك

- ✓ **الفصل الرابع:** الحماية والرقابة على سلامة الغذاء عند المستهلكين
- ✓ **الفصل الخامس:** الاجراءات الادارية المتبعة في تحقيق الرقابة عند المستهلكين
- ✓ **الفصل السادس:** سلوك المستهلك وطرق حمايتة
- ✓ **الفصل السابع:** تحليل قرار المستهلك

الفصل الأول

مفهوم واهمية واهداف المستهلك
- الاستهلاك - حماية المستهلك

- مفهوم واهمية واهداف المستهلك.
- مفهوم المستهلك في الاجتهاد القضائي.
- تعريف المستهلك في التشريع الاسلامي.
- مفهوم واهمية واهداف الاستهلاك.
- حماية المستهلك الالكتروني.

مفهوم واهمية واهداف المستهلك
ـ الاستهلاكـ حماية المستهلك

أولاً: مفهوم واهمية واهداف المستهلك:

المفاهيم العديدة للمستهلك

هو كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهـني، وبمفهوم مخالفة هذا التعريف، فكل شخص يقتني سلع أو خـدمات لأغراضـه المهنية لا يعد مستهلكاً.

كمـا نشـير إلى أنـه مـن خـلال هـذا التعريـف نستشـف أن مفهـوم المستهلك يتحدد في ثلاثة عناصر :

العنصر الأول : ربط إستخدام أو إقتناء السلع والخدمات بالطابع الشخصي:

ان هذا العنصر يحيلنا إلى الحديث عن فئتين من المستهلكين :

1- من جهة أولى، أشخاص يقتنون أو يتزودون بالسلع أو الخدمات لغرض غير مهني، وفي هذا الصدد، ولكي يحصل المستهلك على سـلعة أو خدمـة عليه أن يبرم عقد مع شخص آخر يعد مهنياً على العمـوم، وهـذا العقـد هو عقد الإستهلاك .

كما ان العقود التي تسمح بالحصول على السلع أو الخـدمات عقـود مـن طبيعة مختلفة كالبيع وتأجير الخدمات والأشياء والقرض والتأمين، وصـفة المستهلك ترتبط بمن تزود بخدمة أو سلعة .

2- من جهة ثانية، أشخاص يستخدمون السلع أو الخدمات، وفي هذا الإطار يوجد مستهلكون يستخدمون السلع أو الخدمات لغرض غير مهني، كمـا

أن هناك سلع أو خدمات تشترى من طرف شخص معين لكن تستخدم من طرف أشخاص آخرين .

فهذا العنصر والذي تضمنه تضمنه التعريف المؤماً إليه أعلاه يعد عنصر ضيق لأن حصر هذا العنصر في الإستخدام أمر غير معقول لكون أن بعض الخدمات الإستهلاكية، لا يستخدمها من أبرم العقد، ولكن قد يستخدمها أفراد عائلته أو أشخاص آخرين، وبالتالي فربط هذا العنصر بالإستخدام الشخصي فيه نوع من التضييق على مستوى النطاق .

العنصر الثاني : الأموال والخدمات:

أ- الأموال:

حيث ان الأمر هنا غير مقتصر على الأشياء القابلة للإستهلاك، أي الأشياء التي تستهلك بمجرد إستعمالها لأول مرة (كالمأكولات والمشروبات)، وإنما الإستهلاك يشمل أيضاً السيارات والأجهزة المنزلية والأدوات الكهربائية.

ب- الخدمات :

حيث قد تكون الخدمات من طبيعة مادية (كالإصلاح أو التنظيف أو النقل)، أو من طبيعة مالية (كالتأمين و القرض)، أو من طبيعة فكرية كالعلاج الطبي أو الإستشارات القانونية، كل هذه الخدمات يمكن أن تشكل محلاً لعق الإستهلاك بشرط أن لا يكون الغرض منها مهني .

العنصر الثالث : أن يكون الإستهلاك لغرض غير مهني :

يجب أن نميز بين المستهلك والمهني، فهذا الأخير عكس المستهلك، وهو الذي يتصرف من أجل إحتياجات حرفته، كأن يكتري محلاً تجارياً، أو يشتري بضائع منأجل إعادة بيعها، أو يؤمن على أمواله المهنية أو يقترض الأموال من أجل تطوير مقاولته، فالهدف إذن من التصرفات التي يقوم بها الشخص هو الذي يسمح بتصنيف صاحبه ضمن فئة المستهلكين أو المهنيين .

الإتجاه الموسع لمفهوم المستهلك

لقد أحدث التعريف الذي أعطاه الفقه حول تضييق مفهوم المستهلك، إشكالاً حول مدى إمكانية التوسع من مفهوم المستهلك، ليشمل فئة من الأشخاص الآخرين، وهل بالإمكان توسيع الإستفادة من القواعد الحمائية لقانون الإستهلاك إلى أشخاص آخرين.

كما ذهب هذا الإتجاه إلى التوسع في مفهوم المستهلك ليشمل كل شخص يتعاقد بهدف الإستهلاك، وقد وسع من هذا المفهوم ليشمل التصرفات ذات الهدف المهني، فالشخص الذي يشتري حاسوب لمكتبه ومن أجل إحتياجاته المهنية لا يدخل في التعريف الضيق للمستهلك، وإنما يشمله الإتجاه الموسع لهذا المفهوم .

فبالإضافة إلى المهنيين الذين تشملهم الحماية القانونية لقانون الإستهلاك، هناك المدخرون الذين يحتجزون جزء من دخلهم النقدي ولا يستهلكون، فهل يشمل قانون الإستهلاك هذه الفئة ؟ في هذا الإطار أجابنا الفقه حينما دهب إلى عدم تشبيه المدخرين بالمستهلكين، كما ذهبت لجنة تنقيح قانون الإستهلاك الفرنسي إلى أن الاشخاص الذين يودعون مذخراتهم لا يمكن أن تشملهم كلمة مستهلك، وذلك على الرغم من أنهم في حاجة لحماية معينة.

مفهوم المستهلك في الإجتهاد القضائي

سوف نقوم بطرح مفهوم المستهلك على الممارسة القضائي في كل من الفرنسي (الفقرة الأولى)، والعربي (الفقرة الثانية):

الفقرة الأولى : الفرنسي :

يلاحظ على أن القضاء الفرنسي أخد بالإتجاه لبضيق لمفهوم المستهلك، ففي 24 نوفمبر1993 رفضت الغرفة المدنية الأولى من محكمة النقض الفرنسية، تطبيق المادة 132-1 من تقنين الإستهلاك في الدعوى التي كان محلها عقد بيع لشجيرات التفاح بين المشتري، وزارع هذه الشجيرات، ويبدو أن الزارع هنا في رأي القضاء الفرنسي لا يستحق حماية قانونية من خلال تقنين الإستهلاك .

وفي أحدث أحكام محكمة النقض الفرنسية في هذا الإتجاه الضيق لمفهوم المستهلك، فقد رفضت محكمة النقض إعتبار التاجر مستهلكاً بالنسبة لعقد توريد المياه الخاصة بمحله التجاري، ورفضت تطبيق المادة 132-1 من قانون الإستهلاك الخاصة بالشروط التعسفية على هذا العقد لوجود صلة مباشرة بين العقد ونشاط التاجر .

الفقرة الثانية : العربي:

لم يلقى مفهوم المستهلك إقبالاً على مستوى القضاء المغربي، حيث لا زال يربط مفهوم المستهلك بمفهوم المهني أو الزبون أو المشتري أو المتعاقد أو الأمي، وبهذا يكون القضاء المغربي متدبدب المواقف بين الأخد بالمعنى الضيق للمستهلك أو بالمعنى الواسع .

والسبب في هذه الوضعية أن المشرع المغربي لا زال يعامل هده الفئة معاملة المتعاقدين المهنيين، لكن في الظروف الراهنة يجب أن يتخذ القضاء المبادرة لمعاملة فئة المستهلكين معاملة خاصة تختلف عن معاملة التجار والمهنيين بصفة عامة، وذلك لإختلال التوازن بين هاتين الفئتين (المستهلك والمهني) على مستوى القوة الإقتصادية .

مفهوم المستهلك في التشريع العربي

سوف نتطرق إلى مفهوم المستهلك في التشريع العربي (المطلب الأول)، ثم في التشريع الإسلامي والقانون المقارن (المطلب الثاني):

المطلب الأول: تعريف المستهلك في التشريع العربي:

إذا كان ليس من عادة المشرع إعطاء التعريف القانوني , بل تبقى من وظيفة الفقه والقضاء , كذلك بتحديد تدابير لحماية المستهلك , فقد حاول المشرع إزالة اللبس والغموض حول مفهوم المستهلك , وذلك بإعطاء تصور شامل لمفهوم المستهلك , وغايته في ذلك هو توفير الحماية القانونية للمستهلك، والذي يبدو بارزاً من خلال عنوان المشروع، حيث نص في المادة الثانية من المشروع القانون التي صادق عليها مجلس النواب , على الشكل الآتي :

يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أومعنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتوجات أو سلعاً أو خدمات معدة، لإستعماله الشخصي أو العائلي .

هذا النص لم يثر نقاشاً عميقاً أثناء الأشغال التحضيرية بمجلس النواب , بل تم فقط إعادة صياغته , ولم تتغير أي كلمة ولم تزد أو تنقص،

ومقابل مصطلح المستهلك هناك مصطلح المزود، وهو الذي تطرق إليه المشرع في الفقرة الثانية من المادة الثانية, وبالتالي فانطلاقاً من المادة الثانية يمكن القول أنه يجب أن تتوافر مجموعة من الشروط من أجل إكتساب الشخص أو الهيئة صفة المستهلك, فما هي إذن هذه الشروط (أولاً)، وماهو موقف التشريع العربي حول مفهوم المستهلك في باقي القوانين (ثانياً):

أولاً: شروط إكتساب صفة المستهلك :

هذه الشروط هي على الشكل اللآتي :

1) **أن يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً:** نلاحظ من التعريف الذي أعطاه المشرع, أن الشخص الطبيعي قد اعتبره مستهلكا مادام أن الهدف من الإستهلاك هو تلبية حاجياته الشخصية أوالعائلية .

إلى جانب الشخص الطبيعي يوجد الشخص المعنوي, هذا الأخير عبارة عن مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأموال تجمعت مع بعضها، لتحقيق هدف معين, فهده الأشخاص لايدركها الحس, والشخص المعنوي يمكنه أن يتملك ويتعاقد مثل التصرفات التي يبرمها الشخص الطبيعي, وبالتالي فالمشرع مد صفة المستهلك إلى هذا الشخص المعنوي إذا كان إستهلاكه ليس لغرض مهنته .

2) **يجب أن يقتني أو يستعمل منتوجات أو سلعاً أو خدمات :** لم يعطي المشرع تعريفاً للمنتوج أو السلع أو الخدمات, لكن يمكن القول بأن نطاق هذا الشرط واسع وشامل، فالمنتوجات والسلع تكون محلا للإستهلاك من طرف المستهلك مادامت تستهلك لغرض غير مهني, ولايمكن حصر هذه المنتوجات والسلع, وهناك من السلع والمنتوجات التي يستنفد الغرض منها منذ أول استخدام لها كالمواد الغذائية, في حين أن هناك من

السلع والمنتوجات التي تدوم منفعتها لمدة أطول، كالأجهزة التلفزية والسيارات والأدوات المنزلية .

أما الخدمات، فهي إما أن تكون خدمات ذات طبيعة مادية (مثل إصلاح السيارات والهواتف), أوخدمات ذات طبيعة فكرية (مثل الإستشارة القانونية والطبية) أو خدمات ذات طبيعة مالية (مثل التأمين والقرض).

3) تلبية حاجيات غير مهنية : تعتبر عبارة حاجيات غير مهنية بمثابة الحد الفاصل بين المهني والمستهلك, هذا الأخير هو الشخص الذي يقتني أو يستعمل المنتوج أو السلعة أو الخدمة لهدف غير مهني فقط لتحقيق أهداف شخصية أو عائلية, وبمفهوم المخالفة فالمهني هو الذي يقتني أو يستعمل منتوجات أو سلعاً أو خدمات من أجل أنشطته المهنية أو التجارية .

ثانياً : موقف المشرع العربي من مفهوم المستهلك في باقي القوانين :

من خلال إلقاء نظرة على قانون الإلتزامات والعقود, وباقي القوانين الخاصة المرتبطة بحماية المستهلك نلاحظ غياب تعريف المشرع للمستهلك, وأنه يعطي هذا المصطلح دون تحديد معناه, ولامن يشملهم مفهوم المستهلك.

تعريف المستهلك في التشريع الإسلامي

حيث يعتبر لفظ المستهلك لفظاً حديثاً بالنسبة للفقه والتشريع الإسلامي, بحيث لم يتعرض له الفقهاء القدامى, إلا أن معظم مضامين حماية المستهلك موجودة في التشريع الإسلامي, وتعتبر الشريعة الإسلامية من التشريعات التي أخدت بالمفهوم الموسع للمستهلك, وذلك بوضعها الإطار العام لحماية المسلم (المستهلك) الذي يحكم المعاملة التجارية, ويظهر هذا

بوضوح من خلال نصوص من القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة , وسنقتصر على ذكر بعض الآيات والأحاديث النبوية الشريفة.

يقول تعالى " ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون , وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون , ألا يظن أولئك أنهم مبعثون ليوم عظيم , يوم يقوم الناس لربا العالمين " .

ويقول تعالى كذلك "يأيها الذين ءامنوا لاتأكلوا أموالكم بينكم بالباطل , إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم".

وعن سويد بن قيس قال :جلبت أنا ومخرقة العبدي بزاً من هجر فأتينا به مكة , فجاءنا رسول الله صلى الله عليه وسلم يمشي فساومنا سراويل فبعناه , وثمّ رجل يزن بالأجر فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم "زن وأرجح"(اخرجه الترمدي والنسائي وابن ماجة , وقال الترمذي:حسن صحيح).

عن عقبة بن عامر قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول "المسلم أخو المسلم , لايحل لمسلم باع من أخيه بيعا وفيه عيب إلا بينه " رواه أحمد وابن ماجة والدار قطني والحاكم والطبراني .

وقال الرسول صلى الله عليه وسلم "من غشنا فليس منا "رواه مسلم، ورغم أن الشريعة الإسلامية لم تتحدث عن المستهلك، كمصطلح حديث , فإنها قد أوجدت مجموعة من الأنظمة لحماية المستهلك يبقى أبرزها جهاز الحسبة الذي من اختصاصاته قمع ومحاربة الغش في البضائع والسلع , ومراقبة الموازين والمكاييل.

ثانياً: مفهوم واهمية واهداف الاستهلاك :

مفهوم الاستهلاك

هو عبارة عن استخدام سلع أو إتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينة، ويمكن النظر إلى الاستهلاك على أنه الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية. وللاستهلاك علاقة عضوية بالإنتاج، فالاستهلاك يواجه دائماً، إما بالسلع التي تنتج في ذلك الوقت وإما بالسلع التي أنتجت من قبل، وللاستهلاك دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي، وفي تحريك العجلة الاقتصادية، إذ إن الاستثمارات، وفرص العمل هما أمران متعلقان بحجم الطلب الكلي على السلع والخدمات.

والمستهلك، إن كان شخصاً عادياً أو هيئة ذات شخصية اعتبارية أو مؤسسة خاصة يُعدّ استهلاكه استهلاكاً خاصاً، وإن كان دائرة حكومية أو مؤسسة من مؤسسات الدولة المتنوعة يعدّ استهلاكه استهلاكاً عاماً.

والمستهلك في أية حال ينفق قسماً من دخله أو من موارده السنوية على سلع وخدمات يراها ضرورية لبقائه واستمرار وجوده، ويكون إنفاق المستهلك في العادة إما على منتجات (فانية) كالمأكل والملبس، وإما على منتجات (معمرة) كأثاث المنزل والأجهزة المختلفة ووسيلة النقل، وفي كل الحالات يكون استهلاكه خاصاً، فهو إما أن يؤدي إلى فناء السلعة المستهلكة باستعمالها مرة واحدة أو لمدة طويلة، وفي هذه الحالة يسمى الاستهلاك النهائي، وإما أن يؤدي إلى إدخال السلعة مادةً وسيطة للحصول على سلعة جديدة ذات منفعة جديدة مختلفة، ويسمى في هذه الحالة الاستهلاك الوسيط، ولا يكون استهلاكاً بالمعنى المطلق للكلمة، وإنما هو نشاط إنتاجي يدخل في إطار الاستثمار.

ان ما بقي من تراث الحضارات القديمة المختلفة. وفيما يتعلق بالتراث العربي، فقد برز عدد من العلماء الذين تناولوا بعض جوانب موضوع الاستهلاك في كتاباتهم أمثال ابن خلدون والمقريزي وابن عبد السلام وغيرهم، بيد أنه من منظور اقتصادي صرف لابد من التركيز على علم الاقتصاد الحديث، وإذ ذاك يبرز ما قدمه كينز J.M.Keynes حول مسألة الاستهلاك، وأهمية ما قدمه كينز لا تكمن في أنه جاء قبل غيره، إذ إن هناك عدداً كبيراً من الاقتصاديين قد عالجوا موضوع الاستهلاك قبله أمثال انجل E.Engel ومارشال A.Marshall وباريتوV.Pareto وبيغو A.C.Pigou وغيرهم، ولكن أهميته تكمن في طرحه لنظرية كاملة مترابطة تتناول مختلف جوانب المسألة الاقتصادية، ومن ضمنها الاستهلاك الذي خصه كينز باهتمام كبير لدوره في تكوين الطلب الكلي للسلع، والخدمات الذي يعدّه كينز المحرك الأساسي للعجلة الاقتصادية.

ومع أن عدداً من النظريات التي وضعت بعد كينز قد جاءت بأسس، وتعديلات تختلف عن تلك التي قدمها، فإن نظريته مازالت تؤلف أحد المنطلقات الرئيسة التي لا يمكن الاستغناء عنها عند معالجة موضوع الاستهلاك، يبين كينز في «نظريته العامة» أن الأسس النفسية الراسخة لدى المستهلك تدفعه، على العموم إلى زيادة إنفاقه الاستهلاكي عند حدوث زيادة في دخله المتاح، بيد أنه يُبقي في العادة جزءاً من تلك الزيادة للادخار، وإن نسبة الادخار هذه تتزايد مع تزايد الدخل، وذلك كله بعد تجاوز حد معين من المستوى المعاشي يكون حداً كافياً لإشباع المتطلبات الاستهلاكية الضرورية، وإن هذا الكلام يتفق مع ما يعرف «بقانون انجل» Engel's Law، وهو إحصائي الماني عاش في القرن التاسع عشر وكانت له أعمال رائدة في

دراسة السلوك الاقتصادي للأفراد بشكل منهجي، ولاسيما العلاقة بين الدخل والإنفاق على المواد الغذائية، وينص ما يعرف بقانون على أنه: «بقدر ما تكون الأسرة أكثر فقراً تكون نسبة الإنفاق من دخلها على الطعام أكبر».

كما يؤكد كينز أن حركتي التغيير في مستوى الدخل، وفي مستوى الاستهلاك تسيران في اتجاه واحد، فمع زيادة الدخل يزداد الإنفاق الاستهلاكي ولكن بنسبة تقل عن نسبة الزيادة في الدخل، وقد أُطلق على نظرية كينز في الاستهلاك (نظرية الدخل المطلق) لأنها ترى أن مستوى الدخل المطلق absolute level of income هو العامل الأساسي الذي يحدد حجم الإنفاق الاستهلاكي للفرد، ومما يذكر، أنه قد جاء بعد كينز عدد من الاقتصاديين دافعوا عن هذا الاتجاه وطوروه يذكر منهم توبن J.Tobin وسمثيز A.Smithies وآخرون.

ومع أن أعمال كينز كانت رائدة في حقل الاستهلاك، فإن تعرضه للأمد القصير من دون الالتفات إلى المتغيرات التي يمليها الزمن، إضافة إلى التطور النظري في علم الاقتصاد، وإلى بروز عدد من الدراسات الإحصائية التي كانت نتائجها لاتتطابق بوجه أو بآخر مع الحيثيات التي تفرضها نظريته، قد أدى إلى ظهور نظريات أخرى حول الاستهلاك تختلف بجوهرها عن نظرية كينز. فقد برزت أفكار دوزنبري J.S.Duesenberry ونظريته التي عرفت بنظرية الاستهلاك وفق نظرية الدخل النسبي The Relative Income Theory والتي ارتكزت على مقولتين أساسيتين هما:

1. أن السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد هو سلوك متداخل يؤثر بعضُه في بعض.
2. أن العلاقات الاستهلاكية هي ذات اتجاه واحد، ولا تتراجع مع

الزمن، مما يعني أن مستوى استهلاك الفرد لا ينخفض مباشرة عند حدوث تراجع في مستوى دخله.

العوامل المؤثرة في الاستهلاك

إن العوامل المؤثرة في الاستهلاك هي العوامل التي تؤثر في العلاقة القائمة بين الدخل والإنفاق الاستهلاكي، ويركز أصحاب كل مدرسة من المدارس النظرية على «العوامل المؤثرة» التي تخدم التركيب البنياني لنظرياتهم، ولاشك في أن كينز كان أول من صنف تلك العوامل وأوضح العلاقة والدور لكل صنف، فهو يقول إنّ ثمة «عوامل ذاتية» Subjective Factors «وعوامل موضوعية» Objective Factors الأولى تنطلق من البنية النفسية للمستهلك، ومن عاداته الاجتماعية ومن تأثره بأطر المؤسسات السائدة، والثانية تنطلق من متغيرات اقتصادية متنوعة، إلا أن عدم تبدل هذه العوامل، بصنفيها، في الأمد الآني والقصير يترك علاقة الارتباط المباشر قائمة بين مستوى الدخل ومستوى الإنفاق الاستهلاكي، ويتجلى أثر «العوامل الذاتية» في تحديد حجم الاستهلاك بالنسبة إلى مستوى الدخل المعين، وهو يؤثر في قرار المستهلك المتعلق بكيفية تقسيم دخله بين الإنفاق الاستهلاكي والادخار.

وهذه العوامل الذاتية التي تدفع المرء للإقلال من الاستهلاك تنطلق من دوافع أو نوازع ذاتية فدافع الحيطة يحدد الجزء الذي يحتفظ به المرء من دخله لمواجهة الحالات الطارئة، ودافع التبصر، وبعد النظر يجعل المرء يدّخر للمرض والشيخوخة، ودافع الاحتساب يخلق الاستشعار بالحاجات المستقبلية، ودافع تحسين المستوى المالي يجعل المرء يقلل من الاستهلاك في الحاضر ليستثمر ويزيد دخله في المستقبل، ودافع التبين والاستقلال المالي يجعل المرء يتعاطى الصفقات والمضاربات، ودافع التوريث يؤثر في سلوك الإنفاق، وأخيراً هناك دائماً عند بعضهم دافع الشح وحب تجميع المال.

أما «العوامل الموضوعية» التي ذكرها كينز، فهي متغيرات تنطلق من أسباب اقتصادية وتخلق ضغوطاً لزيادة درجة «نزوع الفرد نحو الاستهلاك» أو لإنقاصها بغض النظر عن المستوى العام لدخله، ويندرج تحت «العوامل الموضوعية» متغيرات، مثل الربح أو الخسارة الطارئة وغير المتوقعة في أصول رأسمالية يملكها المستهلك ولاتؤثر في العادة في دخله المنتظم، تعديلات في التشريعات أو الإجراءات الضريبية، وتعديلات ملحوظة في المعدلات العامة للفوائد المصرفية، وتبدلات في توقعات الأفراد فيما يتعلق بمستوى دخولهم الحالية واحتمالات ارتفاعها أو انخفاضها مستقبلاً.

وعلى العموم، وبغض النظر عن المنطلقات النظرية فقد دلت الدراسات الإحصائية والقياسية التي أجريت في عدد من المجتمعات أنه على الرغم من أن الدخل المتاح للمستهلك هو العنصر الأولي والأساسي الذي يتحدد بموجبه حجم الإنفاق الاستهلاكي، فثمة عوامل أخرى تؤثر في مستوى الإنفاق الاستهلاكي بشكل أو بآخر كالمعدلات العامة للأسعار، ولاسيما الفروق بين مستوى الأسعار الجارية وتوقعات تبدلها في المستقبل (أو فيما يتعلق بالمواد المتصلة بالزراعة موسمياً)، وطبيعة توزيع الدخل العام بين الفئات والشرائح الاجتماعية المختلفة إذ لوحظ أن معدل الإنفاق الاستهلاكي يكون أكثر ارتفاعاً في المجتمعات التي يكون توزيع الدخل العام فيها أكثر مساواة، ثم إن هناك العوامل المنبثقة عما بات يعرف بـ«السراب النقدي» money illusion الذي يصيب المستهلك عند حصول تفاوت في التبدلات بين معدل الأسعار والدخل النقدي المتاح، فقد يؤثر ارتفاع الأسعار الاسمي.

وكذلك زيادة الدخل الاسمي تأثيراً مختلفاً في سلوك المستهلك، كذلك فمن العوامل المؤثرة في الاستهلاك وجود قطاع مصرفي متطور يوفر تسهيلات

ائتمانية للمستهلكين (قروض استهلاكية)، ثم إن معدلات الفوائد المصرفية السائدة هي من العوامل المؤثرة أيضاً، كذلك هو الحال فيما يتصل بعنصر الشراء لدى المستهلك إذ إن للموجودات أو للأصول الرأسمالية من أرصدة مصرفية ومطالب مالية وملكية عقارية وموجودات من السلع المعمرة، وغيرها التي يمتلكها المستهلك، أثراً في مستوى الإنفاق، (وقد بحث الاقتصادي البريطاني بيغو Pigou هذه المسألة بحثاً مستفيضاً)، وهناك أيضاً الانعكاسات الاستهلاكية الناجمة عن الطبيعة الديموغرافية للبلد المعني، سواء أكان ذلك فيما يتعلق بالزيادات السكانية أم في التركيب السكاني وشرائح الأعمار، وأثر ذلك في الأذواق وطبيعة السلع المطلوبة، وأخيراً هناك العوامل المتعلقة بطبيعة المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية الناظمة، وبالمستوى التقني للبلد المعني وسرعة تطوره.

الاستهلاك وآثاره في تجديد الإنتاج وتوسيعه

حيث انه مع أن الاستهلاك هو عملية إتلاف سلع وخدمات فإن لذلك علاقة مباشرة بتجديد الإنتاج وتوسيعه، وعليه فإذا كان الوضع الاقتصادي في البلد المعني لم يصل بعد إلى درجة الاستخدام الكامل لكل الطاقات الإنتاجية المتاحة، فإن أي زيادة في مجمل الاستهلاك تؤدي إلى تجديد الطاقات الإنتاجية وتوسيعها، وتقود إلى تحقيق زيادات في الدخل القومي للبلد المعني، وذلك كله إذا كانت كل الشروط الفنية اللازمة متوافرة.

وقد كان كينز من أوائل الذين اهتموا بإبراز هذا الأمر وفي الإلحاح على أهمية الدور الذي يقوم به حجم الطلب الكلي للسلع والخدمات. فقد جاء كينز في نظريته بمفهوم «الميل الحدي للاستهلاك» the marginal propensity to consume وبمفهوم «مضاعف الاستثمار» The investment

multiplier [المضاعف الاقتصادي]، وهذان المفهومان هما من ضمن «النظرية العامة» التي قدمها، والتي باتت تؤلف ركناً مهماً في علم الاقتصاد الحديث، وقبل كينز تكلم كاهن R.F.Kahn عن مبدأ «المضاعف»، إلا أن طرحه كان محصوراً «بمضاعف العمالة» employment multiplier وليس «بمضاعف الاستثمار»، لذلك وانطلاقاً من الإطار النظري الذي وفره كينز تتضح العلاقة بين الاستهلاك من جهة وتوسيع الإنتاج من جهة أخرى، فإذا ما بدئ بإقامة مشروع جديد وجرى تشغيل المزيد من الأيدي العاملة التي كانت عاطلة عن العمل سابقاً، وهذا ما يوفر لها مبالغ جديدة من المال، فإنها تقوم في العادة بإنفاق معظمه على السلع الاستهلاكية مما يزيد من الطلب على هذه السلع في السوق، ثم يدفع المصانع والمنشآت إلى التوسع ورفع الإنتاج لزيادة العرض لمواجهة الزيادة الحاصلة في الطلب.

ولما كان هذا التوسع في الإنتاج يتم غالباً عن طريق زيادة الاستثمارات، ولما كانت أي زيادة في الاستثمار تؤدي، وفقاً لقوة «مضاعف الاستثمار» إلى زيادات أكبر في الدخل العام فإن الحركة الأولى تؤدي إلى سلسلة حركات متتابعة في العجلة الاقتصادية، كذلك فإن الزيادة التي تحصل في الطلب على السلع الاستهلاكية تولّد، ضمن شروط معينة، تغييراً في حجم الآلات والتجهيزات اللازمة لإنتاج السلع الجديدة، ولما كان للتجهيزات الإنتاجية عمرٌ زمنيٌ يفوق المرحلة الإنتاجية اللازمة لمواجهة الزيادة المباشرة في الطلب فإنه غالباً ما تكون قيمة الإنفاق اللازم لتوسيع التجهيزات، من أجل جعلها تلائم زيادة الطلب، أكبر من قيمة السلع الاستهلاكية المطلوبة نفسها. لذا، فثمة حركة جديدة تنتج من الإضافات الرأسمالية التي ترفد كتلة الأصول الثابتة المستثمرة أصلاً بغية زيادة الإنتاج لمواجهة الطلب الجديد، ومن هذه الحركة استنتج ما بات يعرف بـ«مبدأ المسرّع».

وقد استخدم كلارك J.M.Clark، في مطلع القرن العشرين، هذا المفهوم الاقتصادي في تفسير القوى المحركة للتقلبات والدورات الاقتصادية، إلا أن الاهتمام بهذا المبدأ قد تزايد بعد ظهور نظرية كينز، إذ لوحظ أن تفاعل «المسرّع» مع «تابع الاستهلاك» يولد حركة تصاعدية ذاتية متنامية في الإنتاج، وفي الدخل العام.

ثالثاً: مفهوم واهمية واهداف حماية المستهلك:

تتطور ماهية حماية المستهلك

لقد بدأت حركة حماية المستهلك نتيجة للعديد من الممارسات الغير مشروعة التي كان يمارسها المنتجون والتجار والوسطاء، ضد المستهلكين في السوق بعيداً عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية , وبذلك نشأت فكرة حماية المستهلك، وتوسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين، لحمايتهم مما يُعرف بجشع المضاربين من التجار والصناع , فأول قانون لحماية المستهلك صدر في الولايات المتحدة سنة 1873م، ثم توالى بعد ذلك صدور القوانين، واتخاذ الإجراءات من قبل الكثير من دول العالم بهدف حماية المستهلك وحقوقه، سواء تعلق الأمر بما يختص بقوته المعيشي اليومي، أو باقي مناحي الحياة بما فيها حقه في بيئة سليمة وصحية.

كما أنشئت أيضاً جمعيات تهدف إلى حماية المستهلك، وهي جمعيات مدنية تابعة لحقوق الإنسان وهي لا تهدف إلى تحقيق الربح، وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين، وتتبع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق ومن أهمها التوعية والدعاية المضادة contre - publicite والامتناع عن الشراء Grève des Achats والامتناع عن الدفع .

إن حركة حماية المستهلك جاءت نتيجة الفشل والقصور في تطبيق كل من المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الإجتماعي للتسويق، كما يمكن النظر لمشكلة حماية المستهلك من عدة زوايا والتطرق لها من عدة إتجاهات كمشكلة إجتماعية أو سياسية أو إقتصادية أو إعلامية، وكذلك من الناحية التسويقية، والتي نركز الضوء عليه، وتعددت التعريفات الخاصة بحماية المستهلك، ومن أبرز هذه التعريفات أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة.

التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك

يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أغلى أصول المؤسسات والمنظمات من المنظور التسويقي المعاصر، ومن ثم فقد طغت هيمنة المنتجين على فلسفة النشاط التسويقي؛ فكان لزاما وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك، لتلعب هذا الدور.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت أول ما ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن؛ ومن جانب أخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان.

ويمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هـذه الحركـة الـتي تولـت مهمـة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال تحليل المراحل التالية:

1- مرحلة الأولى (1900- 1930):

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركـة الدفاع عن المستهلك، نظـراً لمـا تعـرض لـه المسـتهلكين في هـذه الفـترة مـن استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم؛ الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسـات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الـذي اعتادوا عليه.

2- مرحلة الثانية (1930-1950):

لقد بـدأت حركـة حمايـة المسـتهلك في هـذه المرحلـة تأخـذ ملامـح واضحة نظرا للظروف الصعبة الـتي عايشـها المسـتهلك آنـذاك، خاصـة بعـد الأزمة الاقتصادية(أزمة الكساد) التي شهدها العالم في سنة 1929؛ فقد ظهـر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجـات بسـبب تراجـع قـدرتهم الشـرائية إلى مسـتويات دنيـا، كمـا ازدادت معانـاة المستهلكين سوءاً بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظـراً لمحدوديـة حصـولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

3- المرحلة الثالثة(1950- 1962):

حيث هناك من يرى بأن بداية هـذه المرحلـة(أي سـنة 1950) تمثـل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجـة عـن تفعيـل النشـاط الصـناعي والتسـويقي

للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين؛ ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

4- المرحلة الرابعة(1962 إلى الآن).

يرى كثير من الكتاب ومنهم(Kotler, Armstrong, Engel) أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك(جون كنيدي)، والتي عرفت بـ" قائمة حقوق المستهلك"؛ هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشبع بها تلك الحركة.

ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

مفهوم حماية المستهلك

لقد تعددت تعريفات مفهوم حماية المستهلك، ومن هذه التعريفات (حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها)، و(عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو

سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة) و(نوع من التنظيم الحكومي والأهلي العامل على حماية مصالح المستهلكين)، وهذه التعريفات رغم تعددها إلا أنها تشترك في وصف حماية المستهلك بأنها حماية أو حفظ حقوق أو مصالح المستهلك.

ويرى البعض أن حماية المستهلك هى مجموعة القواعد والسياسات التى تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه.

ويذكر تعريف آخر أن حماية المستهلك تعنى الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية .

وعلى هذا فإن عملية حماية المستهلك يقصد بها التوجيه الصحيح للمستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وخدمات, وذلك بأسعار معقولة في كل الاوقات وتحت كافة الظروف مع دفع أي أخطار، وعوامل من شانها الإضرار بمصالحه أو تؤدي الى خداعه وتضليله, أى أن حماية المستهلك بوجه عام يرتبط بضمان حقوقه في مجال العملية الاستهلاكية من خلال وسائل مناسبة تكفل إيجاد التوازن التعاقدي بين المستهلك، والطرف الاخر في عقد الإستهلاك.

كما أصبح المستهلك في ظل الإقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في انتاجه، ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك, ويحتاج المستهلك إلى الحماية، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وأيضاً سواء كان هذا

المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي فالكل بحاجة إلى الحماية وضمان السلامة الإستهلاكية، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع بإستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة.

وإذا كانت حالات وأشكال الغش التقليدية المعروفة تمتلك تهديداً للمستهلكين للأفراد علي وجه الخصوص، فإنه من المتوقع أن تشكل تلك الحالات والأشكال الجديدة للغش تهديدات أكبر لقطاع عريض من المستهلكين، وأيضاً المؤسسات والحكومات، بالشكل الذي من المحتمل أن يبرز في إطاره الغش التجاري كأحد أكبر التحديات التي يمكن أن تواجه الحكومات والجهات الرسمية للتغلب عليه.

فقد أصبح العديد من المستهلكين والمؤسسات التجارية والحكومية في العالم أكثر عرضة لصور الغش التجاري المعتاد، من هنا فإنه من الأهمية بمكان السعي للوقوف على الحالات والأشكال الجديدة المحتملة للغش في إطار تلك التطورات العالمية المعاصرة، وذلك بهدف تحديد المخاطر المترتبة عليها، ومن ثم تسهيل مهام الجهات الرسمية في تحديد واقتراح الوسائل والآليات المناسبة لمكافحتها.

إن حماية المستهلك وحقوقه ليست شعارات مبتذلة، بل تستلزم جهوداً جماعية كبيرة بعدما تعرضت إلى الإهمال والإنتهاكات، ودخلت في صراع مع وسائل الدعاية والإعلان، ونظراً لضرورة هذه الوسائل وأهميتها في تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة ومزاياها، فإنها تمارس في كثير من الأحيان عملية تضليل واضحة للمستهلكين الذين قد يُقبلون جراء ذلك على

إستهلاك سلعة معينة ولكنها قد لا تكون بالمواصفات المعلن عنها، مما يؤدي إلى وقوع المستهلكين في فخ تضليل الإعلان الذي قد يُلحق بهم أضراراً صحية أو اقتصادية.

المحاور الرئيسية لحماية المستهلك

يقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:

1) **المحور الرقابي** : الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدنى الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل والخداع بكافة صوره وأشكاله.

2) **المحور التشريعي**: هو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

3) **المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك**: هو الذى يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية وخاصة الحماية الوقائية.

مبادىء حماية المستهلك

استناداً لما تقدم تم الطلب الى الحكومات اتباع سياسات حماية المستهلك، وان تحدد أولوياتها وفقاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان، ومصالحهم دون ان تقف هذه الاجراءات حواجز امام التجارة الدولية وفقاً للمبادئ التوجيهية التالية:

1. **توفير السلامة المادية للمستهلك** : من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وانظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية، بما يضمن ان تكون المنتجات المصنعة مأمونة اينما وجدت (اثناء التداول التخزين) وابلاغ المستهلكين المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال، وان يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب في حال وقوع خطر من جراء استعمال هذه المواد.
2. **تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك** : من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية، وتحقيق المعايير المقبولة للاداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالتقيد بالمواصفات والمعايير الالزامية، وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين، وتشجع على المنافسة النزيهه والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة.
3. **ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات** : سيتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الالزامية والطوعية، وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات واعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي)، كما انه لابد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية، لاختبار واعتماد سلامة وجودة واداء السلع والخدمات الاستهلاكية الاساسية، وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعة بالسرعة الممكنة، لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.
4. **تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الاساسية** : يجب ان تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع

والخدمات للمستهلكين، ويمكن النظر باستخدام اجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الاساسية عندما يكون التوزيع مهددا بالخطر مثلا في الارياف، ويمكن ان تشمل هذه السياسات المساعدة في انشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات، وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الانشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.

5. **تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض :** إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء، بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ، وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب ان تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر، سواء اكانت الاجراءات رسمية او طوعية، وهذه يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالاجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة , مع الإلتزام بسرعة البت في تلك القضايا والمنازعات، وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك وتجريم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين.

6. **وضع برامج التثقيف والاعلام :** ان تشجيع وضع برامج اعلامية هادفة لتوعية واعلام المستهلكين تمكن المستهلك اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته، بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين (الاطفال المسنين المهجرين المحرومين الفقراء الامين... الخ)، ويمكن ادخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية، بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الامراض التي تنقلها الاغذية ووسائل غشها ومخاطرها ومنعكساتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس

القانونية المعتمدة، كما ان اطلاع قطاع الاعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها.

7. **تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى الاولية للمستهلك:** يجب على الدولة اعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الاولوية، كما ان تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لاتقل اهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الادوية وترخيص انتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

أسباب الإهتمام بحماية المستهلك

توجد مجموعة من الأسباب التى أدت إلى الإهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها:

1. الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب إستخدام بعض السلع والخدمات.
2. توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع إنخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة إرتفاع الأسعار , أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
3. عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.
4. ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل , ومعاناته من الغش والمغالاه في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك: لعدم إدراكه لأهمية حمايته، وانخفاض مستوى تعليمه وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.

5. تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية , وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين , واتجاه السياسين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.
6. زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد, نتيجة إرتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمة ورفاهيته, بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير, دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة, وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.
7. عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات، والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.
8. إن المتتبع لنشاطات التسويق يدرك الأهمية الاقتصادية التي يحتلها المستهلك في عمليه التسويق، وإن تعرض المستهلك لممارسات الخداع التسويقي قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالنظام التسويقي، وهدر موارد المستهلك، وبالتالي هدر ثروات الأمة الاقتصادية.

آليات حماية المستهلك

1. إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك.
2. التأكيد على ضرورة مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.
3. التأكيد على ضرورة إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

4. تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه.
5. التأكيد على ضرورة أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة، على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.
6. تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات.
7. إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له، سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمنياً، مكتوباً أو شفهياً.
8. تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
9. تحديد الأسعار بطريقة واقعية، بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار، بما لا يضر بمصالح المستهلك.
10. توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات، بما في ذلك التعبئة والتغليف.
11. الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.
12. وضع التشريعات والقوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك من الغش في المعاملات التجارية، والممارسات الاحتكارية، وضمان سلامة المنتجات ومطابقتها للمواصفات.
13. إنشاء وتفعيل مؤسسات حماية المستهلك .

مجالات الإخلال بحماية المستهلك

حيث يعاني المستهلك من إنتهاك لحقوقه المشروعة من قبل المنظمات، والتي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن , لذا فإن المستهلك يحتاج دوماً إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية :

1. **الإعلان** : حيث إنتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لإقتناء السلعة، حتى ولو لم يكن بحاجة لها، ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك.
2. **الضمان** : حيث يفترض أنه حين يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب , ومن الملاحظ أن غالبية المنتجات التي يتم إستيرادها لا تتضمن ضماناً، وذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة.
3. **التبيين** : هو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات , حيث لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية إستعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الإستفادة من البيانات المتاحة، وهذا يرجع لقصور في بعض الأحيان من جانب المستهلك، وفي أحيان أخرى تقصد الشركات المنتجه ذلك حتى لا تضع نفسها تحت المسائلة.

4. **السعر :** هناك العديد من صور الإخلال بحماية المستهلك بالنسبة لمشكلة السعر، وفيها يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية، وغيرها من الأساليب غير المشروعة أو إستغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها، وكذلك بيع المنتجات المدعمة في السوق السوداء.
5. **التوزيع :** إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الإحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لإقتناء تلك المنتجات.
6. **التعبئة والتغليف :** قد تستخدم المنظمة موادها غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.
7. **المقاييس والأوزان :** إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات، مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.
8. **النقل والتخزين :** عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف، مثل المواد الغذائية.

الحقوق العامة للمستهلك

1- حق الأمان The Right To Safety :

يعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك، لذا يجب على المنظمات ان تقوم بفحص واختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق، ولكي تقوم الحكومات بتقييم أدائها في هذا الجانب للتأكد من مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين يضع البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة مجموعة من التساؤلات في دليلها الخاص، تتمثل في:

- هل توجد أنظمة ملائمة ومقاييس كافية تضمن للمستهلك الأمان جراء استخدامه لمنتجات وخدمات المنظمات؟
- ما هي التحسينات التي يمكن ان تقوم بها المنظمات لضمان تسلم المستهلك للمنتوج في الوقت المحدد وضمان حصوله على المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات؟
- هل تقوم المنظمات باستخدام مقاييس عالمية لضمان المنتوج مثل مواصفات ألا يزو العالمية؟
- ما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بسحب منتجاتهم الخطرة من الأسواق؟ وما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بتعويض المستهلكين الذين اشتروا تلك المنتجات؟
- هل تحترم مقاييس الجودة الوطنية والعالمية، وما هي المجالات التي تم تحسينها في هذا المجال؟
- هل يتم تنفيذ مقاييس الأمان بشكل فعال؟
- هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية دوريا لتتكيف مع المقاييس العالمية؟

2- حق الحصول على المعلومات The Right To Be Informed :

ان للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها، حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة، ويكون قادراً على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة، لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في كافة انحاء العالم إلى:

1. ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه.
2. تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق.
3. ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

ولكي تقوم الحكومات بتقييم مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين تثار مجموعة من التساؤلات:

- هل يتم وضع علامات شاملة على المنتجات تتضمن (الخصائص، الوزن، السعر، تاريخ الإنتاج والنفاد،..الخ) ؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الحكومة في تقديم المعلومات التي تهم المستهلك؟ وهل ما قدمته الجهات المعنية في الحكومة كاف وفعال، وما هي السبل الكفيلة بتفعيل ذلك الدور؟
- هل الملصقات والبيانات الموجودة على المنتج تلتزم بمعايير الجودة؟
- ما هو موقف الجهات المعنية بحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخادعة؟ وهل هناك عقوبات محددة على مثل تلك الممارسات؟
- ما هي حقيقة المسابقات والهدايا والسحوبات ومدى ارتباطها بشراء المنتجات؟ هل هي صادقة أم أنها مجرد ترويج للمنتجات فقط؟

- هل هناك قوانين تلزم المنتجين بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم؟

3- حق سماع رأيه The Right To Be Heard :

أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، وباعتبار المستهلك هو الحلقة الأساس في العملية الإنتاجية لذا يجب على المنظمات ان تسعى للحصول على رضا المستهلك، واقامة علاقات طويلة الأمد معه لكسب ولاءه، وذلك من خلال بذل الجهود الحثيثة في تطوير وابتكار المنتجات الحديثة وبما يلبي رغباته.

وتعني Representation وتطلق بعض الأدبيات على هذا الحق حق التمثيل أو المشاركة ضرورة إشراك المستهلك في وضع السياسات التي تهمه، وذلك من خلال تسهيل إنشاء منظمات وجمعيات خاصة بحماية المستهلك، واعطاء الفرص لتلك المنظمات والجمعيات للمشاركة في القرارات المتعلقة بحقوق المستهلك.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإجابة على الاستفسارات التالية:

- مدى اعتراف الحكومة بالمنظمات التي تهتم بحقوق المستهلكين كممثل شرعي لهم؟ وهل يتم السماح لتلك المنظمات برفع دعاوى قضائية ضد المنظمات التي لا تلتزم بتلك الحقوق؟
- هل تهتم المنظمات الإنتاجية بمسالة الإبداع والابتكار لتقديم ما يطمح اليه المستهلك؟
- هل يتم تمثيل المستهلكين في مجالس الإدارات للمنظمات الإنتاجية والخدمية؟ وهل تؤخذ آرائهم في الاعتبار عند إقرار سياسات المنظمة؟

4- حق الاختيار The Right To Choose :

حيث يضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب الحصول عليها من بين

السلع المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة، ولذلك دعت الأمم المتحدة حكومات الدول إلى:

- معاقبة الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة.
- يجب ان توفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وتوفر قطع الغيار.
- وللوقوف على إمكانية تطبيق هذا الحق، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:
- ما هي الخيارات المتاحة للمستهلك؟ وهل المنتجات الموجودة في الأسواق تعطي المستهلك
- فرصة للاختيار؟
- هل توجد ضمانات معقولة على المنتجات المباعة؟
- ما هي الأسباب وراء التلاعب بالأسعار من وقت لآخر دون وجود مبررات لذلك؟
- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة التي تمارسها بعض المنظمات؟
- هل هناك خطوات محددة متوفرة لمحاربة السياسات الاقتصادية المقيدة؟
- هل يحصل المستهلك على خدمات ما بعد البيع؟
- هل يتم احترام اهتمامات ورغبات المستهلكين من قبل المنظمات الإنتاجية والخدمية؟

5- حق التعويض The Right Of Redress :

يضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع، والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية، ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ ان ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق، ويوفر درجة من الاستقرار، وتعزيزاً لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:

1. العمل على وجود جهات تعنى بالمستهلك، ويستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه، وعن حقوقه في حالة تعرضه لأي ضرر.
2. يجب على المنظمات ان تقوم بحل المشاكل التي تنتج عنها أضرار تمس المستهلك وبطريقة عادلة وتوفر الوقت والجهد.
3. ان توفر المنظمات بعض الخدمات التطوعية التي تعمل على التوعية والنصيحة للمستهلكين مثل الرد على استفسارات وشكاوى المستهلكين.
4. ولمعرفة إلى أي مدى طبق هذا الحق في الواقع العملي، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى فعالية القوانين التي تحدد المسؤولية القانونية للمنظمات تجاه المستهلكين؟
- ما هي العقوبات التي يمكن تطبيقها على المصنعين والموردين للمنتجات الخطرة وغير المطابقة للمواصفات؟
- هل يستطيع المستهلك طلب تعويض من خلال نظام المحاكم؟ وهل هناك جهة جنائية تختص بحل الخلافات أو النظر في تلك القضايا؟

- هل يستطيع المستهلك الحصول على تعويض مناسب من خلال إجراءات إدارية أو قضائية محددة؟ وهل ذلك متاح وسهل المنال؟ وغير مكلف ماديا؟
- هل اتخذت الحكومة خطوات لتوعية المستهلك بحقه في التعويض وآلية الحصول على ذلك الحق؟
- هل تمتلك جمعية حماية المستهلك أو أية جهة تهتم بحقوق المستهلك القدرة على التدخل في حل المشاكل القائمة بين المنتج والمستهلك؟

6- حق التثقيف The Right To Education :

تحت هذا الحق ينبغي للمستهلك ان يكتسب المهارات والمعارف المطلوبة، بما يمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكلٍ واعٍ، وبما يجعله مدركاً لحقوقه الأساسية ومسئوليته وكيفية استخدامها، ومن هنا دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يلي:

- تنظيم إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المختصين ووسائل الإعلام.
- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس.
- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم.
- دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

ولمعرفة الوضع الحالي في الاهتمام بهذا الحق، أوردت الأمم المتحدة في دليلها الخاص بعض التساؤلات:

- هل تنفذ الحكومات سياسات فعالة لتعليم المستهلك؟ وهل تحث

وتشجع المنظمات غير الحكومية للقيام بذلك؟

- هل تعليم المستهلك يتضمن التعليم الرسمي في المناهج والكتب التي تدرس في المدارس والجامعات؟
- هل تروج الحكومة لتعليم المستهلك من خلال أنظمة التعليم غير الرسمية؟
- هل تغطي برامج تعليم المستهلك:الصحة،أمان المنتوج،المعلومات، التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والبيئة؟
- ما مدى فعالية برامج تعليم المستهلك المحلية والوطنية؟ وكيف يمكن تحسينها؟

7- حق إشباع احتياجات المستهلك الأساسية The Right To Satisfaction The Basic Needs:

يؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في:

الغذاء، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى، وتشير بعض الدراسات إلى هذا الحق تحت اسم حق الفرصة. أى حق الفرد في الحصول على حاجاته الأساسية والعمل والحياة الكريمة، وبدون ضغوط أو تعذيب، ولتامين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة بما يلي:

- اعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دورياً وفق آلية فعالة.
- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة، واتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فاعلة.

- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان، وتأمين المأكل والمشرب والدواء.

ويمكن للحكومات أن تعرف موقفها من ذلك الحق من خلال التساؤلات التالية:

- هل جماعات المستهلكين ذوي الدخل المحدود يحصلون على الغذاء الضروري، الماء النظيف، الخدمات الصحية، الكهرباء والطاقة...الخ؟.
- في حالة توفر تلك الخدمات الأساسية هل تعرض على المستهلك بأسعار تتوافق مع دخله؟
- هل تقدم قروض عقارية لبناء مساكن لذوي الدخل المحدود؟.

8- حق العيش في بيئة صحية

The Right To Life In Healthy Environment

يكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر ولو على الأجل الطويل، وتعزيزاً لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة بما يلي:

- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة.
- إلزام المصنعين والمنتجين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج، وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج.
- تعزيز استخدام المنتجات الأمينة بيئياً.

وللوقوف على هذا الحق تطرح التساؤلات التالية:

- هل تشجع السياسات الحكومية على ترشيد الاستهلاك وتقليص الهدر لموارد المجتمع كالمياه والطاقة؟
- هل تضع الدولة برامج رقابية لاستخدام المواد الكيماوية؟

- هل تقوم الدولة بدعم الجهود العالمية للقضاء على استخدام المبيدات الحشرية؟
- هل حددت الدولة عقوبات ضد من يقومون ؟ Recycling ، هل تعمل الدولة بنظام إعادة التدوير
- ما هي التسهيلات الموجودة لاعادة تدوير المخلفات؟
- ما هي الطرق المتبعة للتخلص من النفايات؟.
- ما هي العقوبات في حالة رمي المخلفات في غير الأماكن المخصصة لها؟.
- ما هي الإجراءات المتبعة لمنع دخول المنتجات الخطرة والفاسدة إلى الأسواق؟.

9- حق المقاطعة The Right To Boycott :

يقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام، واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين, أن ذلك الحق يعني حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا تتواءم وحاجاته .

وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل (غاندي) من مقاطعة للمنتجات البريطانية ونجحت هذه السياسة بالإطاحة بتلك المنتجات، والإعتماد على الموارد المحلية في الإنتاج، وكما هو الحال بالنسبة للمقاطعة العربية المطبقة حالياً للمنتجات الأمريكية، ومنتجات العدو الصهيوني نتيجة السياسات التي تنتهجها حكومات تلك المنظمات تجاه القضايا العربية والشعب الفلسطيني, وما تم أيضاً من مقاطعة المنتجات الدنماركية، بسبب الإستهزاء والسخرية بالرسوم المسيئة للحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم.

حماية المستهلك الإلكتروني

مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني

هنا تكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك لأنه الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مركز القوة في مواجهة المستهلكين، وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك , ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات ولوقايته من شر الوقوع ضحية لنزعته الاستهلاكية .

لذلك وجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة، لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع ضرر والخطر عن المستهلك، وليس ذلك على المستوي الوطني فقط، بل أن المعاملات الإلكترونية، ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية الإنترنت لا تعرف الحدود ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة، مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي بهدف التنسيقبين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك والعملية الاستهلاكية قبل أن نبين ما هي الضمانات الواجب توفيرها له.

وعرف مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 يوليو1993 المستهلكون بأنهم هم الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني، ولكن صدر القانون، خالياً من أي تعريف للمستهلك.

فالمستهلك الإلكتروني إذن هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وأيجار وقرض وانتفاع، وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات، لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها، ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.

وتعدّ العقود الإلكترونية عقوداً دولية، عابرة للحدود، ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وتكون تجارية، أو مدنية، أو مختلطة وفق طبيعة كل عقد، والعلاقة التي تربط أطراف العقد.

وفي انعقاد العقد الإلكتروني يجب أن يكون الإيجاب واضحاً مبيناً فيه العناصر الأساسية كافة حتى يكون القابل على بينة من أمره، لهذا حرص المشرع على توفير القدر الكافي من حماية المعاملات الإلكترونية، بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه فالصورة المعروضة على شاشة الكمبيوتر يجب أن تعكس الوضع الحقيقي للبضائع دون غموض، أو نقص، ويجب أن يكون القبول الإلكتروني واضحاً، وصريحاً، ولا يعد السكوت قبولاً في التعاقد الإلكتروني.

والقانون الواجب تطبيق على العقد الإلكتروني هو قانون الإرادة، أي القانون الذي اختارته الأطراف، وفي حال عدم وجود اتفاق بين الأطراف حول القانون الواجب التطبيق، يلجأ القاضي إلى استخلاص الإرادة الضمنية لهم عن طريق القرائن، وعليه أن يستعرض القوانين المتزاحمة لحل النزاع؛ للوصول إلى القانون الأكثر ارتباطاً بالعقد، كمكان إبرامه أو الجنسية المشتركة للمتعاقدين.

وبما أن الكتابة بحاجة إلى توقيع أطرافها للدلالة على موافقتهم على مضمونها، فإن التوقيع على المحررات الإلكترونية ذو أشكال عدة، ترجع إلى طبيعته، وكونه يتم عبر وسائل الكترونية، ومن هذه الأشكال التوقيع البيومتري، والرقمي، والتوقيع بالقلم الإلكتروني، وغيرذلك، ومنح الحجية للتوقيع الإلكتروني ذو ارتباط وثيق بدرجة الأمان المتوفرة فيه بين ذوي الشأن؛ لهذا سعي كثير من التشريعات إلى فرض شروط معينة على التوقيع الإلكتروني، لمنحه الحجية في الإثبات وكان هناك تقارب بين هذه القوانين في شروطها.

مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

حيث تتلخص في إفتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، في وسائل التسوق والإتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الإنترنت على المستهلك، وهو ما سنبينه فيما يلي:

1) التطور الحديث في شبكة الإنترنت:

عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثرة قوة في أواخر الثمانينيات، زاد إستخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون إستخدامه في إرسال رسائل كل منهم للآخر، إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفيها قادرين على الإتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت، وظهرت العديد من التقنيات، والأدوات والوسائل التي أسهمت في تطوير هذه الشبكة.

ولذلك فإن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معاً بشبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة.

ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعاً علمياً يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة، الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك، ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الإلتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

2) حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

يؤدي إفتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية جعله عاجزًا عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، والمقصود عدم إكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع، ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال الأنواع منها الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين، وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

حيث ان حاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات، وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

3) إفتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني:

حيث تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواعًا متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها، فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك، والذي هو من حقوق المستهلك وهو ما سأتناوله في الفصول القادمة وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الح اسوب وشبكة الإنترنت.

فإفتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي، لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الإقتصادي.

أهمية مواقع حماية المستهلك الإلكترونية

هنا يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع بإستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، وبعد إتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة، بإستخدام أدوات شبكة الإنترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع.

ومن ناحية أخرى فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية فى التبلور، خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية.

كما ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، كما بدأ تدشين بعض المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع، وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلعة، بالإضافة إلى الحق في التوعية، والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

ولقد أصبحت هذه المواقع، التي بعضها مجاني وأخرى تقدم خدمة بمقابل، منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء فرصة للآخرين للمشاركة في خبراتهم عن المنشآت التجارية التي يتسوقون منها، وإعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل؟ وكيف تنتقي مقدم السلعة قبل السلعة نفسها؟ وما مدى رضا الزبائن السابقين؟ وكذلك تقييمات مستهلكي بعض الأسواق وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمرسلة من قبل المستهلكين.

وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاين، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجارى وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بآراء الخبراء والمتخصصين.

وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني، من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التى تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش، ومن ناحية أخرى فقد أتاح انتشار خدمة الإنترنت وزيادة عدد مستخدميها فى مصر على أن تصبح إحدى آليات الضغط لحماية المستهلك، وزيادة الوعى بحماية حقوق المستهلكين.

الفصل الثاني

آليات حماية المستهلك من الغش والخداع

- مفهوم الغش.
- مفهوم الغش التجاري وتاريخ تطوره.
- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.
- أساليب توعية المستهلك.
- دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.

آليات حماية المستهلك من
الغش والخداع التجـــاري

تمهيد

هنا توجد مجموعة من الآليات تكفل تـوفير الحمايـة للمسـتهلك مـن الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معـه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هـذه الآليـات مـن إجـراءات تقـود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالـة وجـود عيوب في تصميم ما قدم لـه، أو في حالـة التضـليل فيمـا يتعلـق بالمعلومـات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها.

مفهوم الغش

هو خدع الشاري بتبديل ماهية المشتري أو تبديل صـفاته، ويمكـن في الزراعة غش البذور والأسمدة، وعلف الدواب وغيرها.

اما التعريف الاصطلاحي فهو تقديم الباطل في صورة الحق.

وفي البيوع يعرف ببيع الغرر، وهو «كل بيع احتوى جهالة أو تضمن مخاطرة أو قماراً».

وقد نهى عنه الشارع ومنع منه. قال النووي: (النهي عن بيـع الغـرر أصل من أصول الشرع يدخل تحته مسائل كثيرة جداً).

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: (نهى رسـول الله صـلى الله عليـه وسلم عن بيع الحصاة، وعن بيع الغرر) والغرر من غره أي خدعـه وأطعمـه بالباطل، رواه مسلم.

مفهوم الغش التجاري

هو تزييف البضائع وعدم مطابقتها للمواصفات القياسية أو الغش أو الشروع في غش أحد المتعاقدين الآخرين في مقدار البضاعة، أو جنسها أوصفاتها الجوهرية، أو ذاتيتها، أو في أمر آخر متعلق بالبضاعة، أو تقديم بيانات تجارية غير حقيقية، أو صحيحة عن السلع المروجة , ويقصد بالبيانات التجارية، أي إيضاح أو معلومات تتعلق بما يلي:

1. اسم أو صفات المنتج، أو الصانع .
2. طريقة صنع البضاعة، أو إنتاجها.
3. عدد البضاعة المباعة أو المروجة، أو مقدارها، أو مقاسها، أو وكيلها، أو وزنها، أو طاقتها، أو عيارها، أو مواصفتها.
4. الجهة أو البلد التي صنعت فيه البضاعة، أو أنتجت، وتاريخ الصنع أو الإنتاج.
5. نوع البضاعة، أو أصلها، أو منشأتها، أو مصدرها.
6. وجود براءات اختراع أوعلامات تجارية، أو غير ذلك من حقوق الملكية الصناعية، أو أي امتيازات، أو جوائز، أو ميزات تجارية، أو صناعية.

تاريخ وتطور الغش التجاري

من أوائل الغش التجاري كان في قوم شعيب/ كانوا يخدعون المشترين ويبخسون الناس أشياءهم وكانوا يطففون المكيال والميزان قال تعالى: {وإلى مدين أخاهم شعيبا قال يا قوم اعبدوا الله ما لكم من إله غيره قد جاءتكم بينة من ربكم فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين} الأعراف: 85،

نور الإسلام لمكافحة الغش التجاري

لقد جاء الإسلام بتعاليمه السمحة ووضع حداً للغش التجاري، في رواية لمسلم ان رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام، فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللاً، فقال: «ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله. قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس! من غشنا فليس منا» رواه مسلم وعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: «لا تناجشوا» متفق عليه

وسائل جديدة للغش التجاري الدولي

لقد انتشرت التجارة الدولية وتوسعت وظهرت وتزايدت حوادث الغش الدولي في العصر الحديث، واستمر الغش التجاري وتطور حتى يومنا هذا، وظهرت وسائل جديدة لظاهرة الغش التجاري في شكل نصب واحتيال، وهي (الوساطة) لتقديم قروض وتسهيلات ائتمانية لبعض المستثمرين الذين يبحثون عن تمويل لمشروعاتهم مقابل عمولة بنسبة معينة، وبعد أن يأخذ المحتال النسبة مقدماً يختفي نهائياً بعد ان يقدم مستندات مزورة تدل على علاقته بالبنك وإشعارات قيد أو خصم، وقد جمع من ضحاياه مبالغ طائلة من العمولات.

واسلوب آخر وهو بيع الديون الخارجية لبعض أصحاب المال في دول الخليج مثلاً، فيشتري رجال الأعمال الربويون ويدفعون في المقابل (المخاطرة) القليل طبعاً في الأرباح الكبيرة، ويكون مشروع الديون كله مشروعاً وهمياً واعتمادا على وثائق مزورة، وتكثر حالات الغش بكثرة الغشاشين في كل وسط وفي كل عصر وفي كل دولة، أما دوافع الغش سواء أكان الغش في الداخل أو الخارج فهي دوافع أخلاقية، بمعنى أن السبب الذي دفع الإنسان لارتكاب جريمة الغش هو سوء الأخلاق.

دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية:

أ- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين(باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ، وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه...الخ.

ب- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

ج- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة

والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

د- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له، سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمنياً، مكتوباً أو شفهياً.

هـ- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

ك- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

ل- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

ر- الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

أساليب توعية المستهلك

إن أهم الأدوار في تفعيل أساليب توعية المستهلك لابد أن يكون عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين، ولكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير، ينبغي للرسالة الترويجية أن تصاغ وتصمم بصورة جيدة. وفي المقابل لابد أن يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، ويمكن أن يكون تأثيره إيجابياً بعد أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، ما يؤدي

في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية ومدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف المستهلكين الموجه إليهم.

وكذلك التعرف إلى مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

والأهم من ذلك أنه لابد أن تولي المراكز والهيئات المتخصصة عناية بعملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك وقايته من الأخطار، وإلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمنياً، مكتوباً أو شفهياً، مع تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المتخصصة فيما يخص مخالفات الأسعار، وتشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

أما ما يخص آلية ضبط الأسعار فلابد من تحديد الأسعار بطريقة واقعية تناسب القدرة الشرائية للمستهلك، ومتابعة التغير في الأسعار بما لا يضر مصالحه، مع الاهتمام بتوفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف، والالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، بجانب تحقيق العدالة في التوزيع. أما ما يخص الجودة فلها دور مهم في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضاً

تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة، وتعتبر الجودة والتقييس من الآليات المهمة التي تعتمد لضمان حماية المستهلك، خصوصاً بعد هيمنة الاتجاه المتزايد نحو عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عما يميزها في الأسواق عن منافسيها، وأنه في الوقت نفسه تركز على المستهلك، وتسعى لكسب رضاه وضمان وفائه من منطلق أنه هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.

أ- أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك:

تعتبر الجودة والتقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمان وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي

باعتباره من أغلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعاً سيئاً عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة، ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيتطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين.

ب- دور رقابة الجودة في حماية المستهلك:

تلعب الرقابة على الجودة دوراً هاماً في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير، وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفاً.

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانوناً بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكاييل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.

الفصل الثالث

قانون حماية المستهلك

- حقوق المستهلك في القرن العشرين.
- الوكالات المسؤولة عن حقوق المستهلك.
- حقوق المستهلك الالكترونية.
- الاخلال من جانب المستهلك.
- مفهوم الحركة الاستهلاكية.

قانون حماية المستهلك

حقوق المستهلك في القرن العشرين

إن هذا المفهـوم لـيس جديـداً فقـد اشـار اليـه رجـال الـدين، مثـل John Colvin ,Martin Luther king حيث هاجموا الاجـراءات البيعيـة الـتي تضر بالمستهلك، ولقد مرت بثلاثة مراحل مهمة، يمكن تشخيصها، كالاتي :

المرحلة الأولى :

بدأت في بداية القرن العشرين، حيث اشار اليها Uploon Sinclair في كتابه The Jungle في عام 1906 وكان يعمـل في شـركة Chicago لتعليـب اللحوم, حيث اشار في الكتاب الى مبادئ مهمة ووجهت الى ادارات المطاعم والادوية وكانت تنص على العمل بالمبادئ التي تمنع الضرر بالمستهلك، ولقـد تاسست وقتها (لجنة التجـارة الفيدراليـة Federal (Trade Commission في عام 1914 لوقف نمو الفساد والتطاول في التجارة, ولكنها لم تعطي الاهمية لحماية حقوق المستهلك من قبل الأعمال والحكومة.

المرحلة الثانية :

كان الأقتصاد الأمريكي يعاني بعد الحرب العالمية الاولى, خاصة بعـد رجوع الجنود الأمريكين من الدول الأوروبية، وكان بمثابـة صـحوة لامريكـا بالنسبة للسلع والخدمات المتوفرة في الدول الاخرى ومـدى وعـي المسـتهلك لشراء المنتجات, وعادت الكتب مرة اخرى للأشارة الى المسـتهلك حيـث أن كتاب Your Money Worth Attacked اشار الى التلوث والاعلانات المضللة ودعى الى معايير للمنتجات واختبارها لإعطاء المستهلكين المعلومات اللازمـة لاتخاذ قرارت الشراء .

وكانت نتائج هـذا الكتـاب انشـاء و Consumer Union والـذي قـام بنشرConsumer Report بصورة دورية و خاصة فيما يتعلق بالدواء والغـذاء ومدى خطورة نتائجها على المستهلك، وكذلك مستحضرات التجميـل الغـير سليمة وظهرت في عام1938 جمعية Wheeler-Lea وزادت من فاعلية لجنـة التجـارة الفيدراليـة F.T.C، ولكـن لم تصـل الى مسـتوى الحمايـة المطلوبـة للمستهلك .

المرحلة الثالثة :

لقـد أشـار Vance Packard في كتابـه The Hidden Persuaders ، والذي نشر في عـام 1950 الى ان المسـتهلك يسـتغل مـن قبـل الاعلانـات، ولكن الانجاز الحقيقي للحركة الاستهلاكية والمناداة بحقوق المستهلك جاء من قبل الرئيس الأمريكي J. F. Kennedy اثناء خطابه الشهيرالى مجلـس الشـيوخ حيـث اشـار الى مايسـمى بـ Consumer Bill Of Rights في عـام 1962 واشارالى اربعة حقوق رئيسية للمستهلك، وهي حق الأمـان، حـق الحصـول على المعلومات، حق الأختيار، حق سماع الرأي.

حقوق المستهلك

حيث إن حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف الى الأرتقاء بالحياة النوعية للافراد والعيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية، وبمـا يمكن للمستهلك من التفاعل مع الأطراف الاخرى من باعة ومنتجين بقليـل من الشك والحذر، وان يحصل على احتياجاته من السلع والخـدمات دون أن يبذل جهداً كبيراً للتأكد من صحة قراراته ودقة اختياره، ولاشك بـان تحقيـق هذا الهدف، يتطلب الألتزام الدقيق من قبل الباعة والمنتجين بشروط وقواعـد العمل الصحيحة، والتي يضمن من خلالها المستهلك حقوقه، وان لا يتعـرض الى اي تلاعب او خداع او يعود بالضرر المالي او المعنوي عليه.

وقــد تم تأســيس المنظمــة الدوليــة للمســتهلك Consumer International Organization في عام 1960 كنمظمـة دوليـة تضـم كافـة الجمعيات والمنظمات العاملة في مجال حماية المستهلك في العالم بهـدف الـدفاع عن حقوق المستهلك العالمي، وفي شتى المجالات كالغذاء والدواء والمواصفات والأسعار وإشباع الحاجات ومحاربة كافة الممارسات السـلبية بحـق المسـتهلك كإنسان له حقوق، ولقد أنشأت المنظمة لحد الآن خمسة مكاتب أقليمية تعنـى بأمور المستهلك في كل قارة، كما أصبح عدد أعضائها حوالي 260 منظمة و اتحاد و جمعية في أكثر من 120 دولة بالعالم .

ويعتبر تصريح الرئيس الأمريكي John F.Kennedy في 15 اذار عام 1962 اليوم العـالمي للمسـتهلك حيـث تحتفـل دول العـالم المهتمـة بحقـوق المستهلك به كل عام، كما تقـوم المنظمـة الدوليـة للمسـتهلك Consumer International Organizationبالأحتفال به في ذلك اليـوم وتحـت مسـميات مختلفة كل عام.

ويسمى اليوم العالمي للمستهلك World Consumer Day واحتفل به اول مرة عام 1983. وفي 9 نيسان من عام 1985 اعتمدت الجمعية العامة للامم المتحدة المبادئ الأساسية الأرشادية للدول وحكوماتها الدليل العلمـي من خلال قرارالجمعية العامة رقم39/ 284 حيث توفرهذه المبادئ الـدليل لوضع التشريعات الخاصة بحماية المستهلك في بلدانها، وخلال العقود الخمس الأخيرة اعتبرالأعلان عـن حقـوق المسـتهلك للـرئيس الأمريكـي والخطـاب الشـهيرالذي ذكـر فيـه ان المسـتهلكين هـم اكـبر تجمـع اقتصـادي، يتـأثرون ويـؤثرون في جميـع القـرارت الأقتصـادية الخاصـة والعامـة، وهـم المجموعـة الوحيدة المهمة والذين لايـتم سمـاع رأيهـم، وبـذلك اصـبح الأعـلان يمثـل أعترافاً رسمياً بأهمية حقوق المستهلك ودعم حركة المسـتهلكين للـدفاع عـن

حقوقهم في اي دولة وقد حدد الأعـلان أربعـة حقـوق أساسـية للمسـتهلك تتمثل في الآتي :

أولاً: حق الأمان The Right To Safety:

يعني ذلك ما يجب ان يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجـات، والتي تكون سبباً في احداث الأضرار والحوادث الصحية في حياتـه، وكـذلك يعـني ان المنتجـات يفـترض ان تتصـف بالأمـان عنـد وبعـد اسـتخدامها او استهلاكها ويدخل ضمن ذلك تعليمات الأستخدام، ويتوقع المسـتهلكون ان المنظمات الأنتاجية لا تقدم على بيع و تـرويج ايـة منتجـات تسـبب الأيـذاء أوالحاق الضرر بالفرد، وأن لايبقى في السوق اية منتجات رديئة أو غيرأمينـة، وتعني كذلك حمايـة المسـتهلك مـن العمليـات الأنتاجيـة للمنتجـات، والـتي تضر(Hazardous) بصحته أوحياته.

من جانب آخر يبقى الخطر القائم مـن جـراء اسـتخدام المنـتج، وهـو العنوان الرئيسي لحق المستهلك في الأمان، ووجـوب تحمـل المنـتج المسـؤولية الناجمة عن ذلك، وايجاد الطرق الكفيلة بأزالة الخطرأوحتى التوقع لما يمكن أن يحصل .

وقد تنوب الدولـة ممثلـة منظماتهـا وأجهزتهـا المختلفـة بتحقيـق هـذا الأمان, كما هو حاصل في أمتناع العديد مـن محطـات التلفـاز في دول العـالم بتقديم الأعلانات الخاصة بالسكائر، لما تمثله من حالة مخالفـة وغـير قانونيـة، حيث ثبـت علميـاً التـأثيرات الخطـيرة لهـا علـى صـحة الأنسـان، ولم يقـف الأمرعند هذا الحد بل أمتد الى الزام الشركات المنتجة للسكائر بوضع عبارات صريحة على أغلفة علب السـكائر للإشـارة الى المخـاطر الصـحية والأضـرار الناجمة عن أستهلاكها .

الا ان المشكلة قد تقترن بـالتزام المنظمـات الأنتاجيـة بجوانـب الأمـان ومستلزماته، لكن الأفراد لا يتقيدون بذلك والذي من شـأنه أن ينعـدم حـق الأمان, وهذا مايبدو واضحاًفي أستخدام حزام الأمان عند قيـادة السـيارات وتعاجز الأفراد من أستخدامه على نطاق واسع، وما يمكن أن يترك ذلك مـن اضرار على حياة الفرد، وكذلك استخدام الإطارات لفترة طويلة من الوقـت دون أستبدالها، ولقد وضعت الشركات شعار الأمان في منتجاتهـا علـى نحـو واضح، وبخاصة للمنتجات الأستهلاكية الغذائية، لأن استهلاك المواد الغذائية يختلف عن اسـتخدام المـواد الآخـرى، وهـذا مـا يـدو واضـحاً في المنافسـة الشديدة في بيع وتسويق معجون الطماطة مثلاً.

اذ ان اعتبارات الكلفة اخذت بالحسبان، واسـتبدال الغـلاف المعـدني بآخر كارتوني، الا ان عنصرالأمان لم يتحقق من الغلاف الكارتوني على نحـو فاعل، وبخاصة في حالة التكرار للأستخدام، مما جعل الشركات المنتجـة تلجـأ الى تعبئة المادة في عبـوات محكمـة بشـكل Tube كالـذي يلاحـظ في معجـون الحلاقـة أو معجـون الأسـنان، وبـذلك مكـن مـن الأحتفـاظ بالمـادة لفـترة الأستخدام دون الحاجة الى وسائل التبريد مثلاً، وكذلك ما يخص الأرشادات التي غالباً ما توجه الى الأباء والأمهات، فاستهلاك الحليب المجفـف للرضـاعة فيه مخاطر, فقد سنت القوانين على ان يتخذ المنتجون في صـناعتهم للحليـب المجفف ألواناً ثلاث لمنتجاتهم، يتمكن المستهلك التمييز بينها، فاللون الأخضر للعبوة يشير الى ان الحليـب خـالي الدسـم، واللـون الأزرق نصـف الدسـم، وأخيراً اللون الأحمر للتام الدسم.

لقد قامت (CPSC) Consumer Product Safety Commission بجمع معلومات عن أكثر المنتجات المضرة بالمستهلكين وكشفت انه في كل عام 20 مليون مستهلك أمريكي يتعرضون للأصابة و30000 يقتلون و 110000 يتعرضون لأصابات العجز، وذلك من 10000 منتج والخارجة عن نطاق (CPSC)، ومن أكثرها ضرراً التجهيزات الرياضية، مواد البناء، أثاث المنازل، وبذلك قامت (CPSC) باسترجاع 1200 نوع من المنتجات وسحبها من السوق ومثال ذلك ما تعرضت له شركة Tylenol للأدوية وفضيحتها الكبرى عام1972 , على عكس شركة Chrysler، حيث تقوم بوضع وسادة الأمان في كل موديلات سياراتها المنتجة في الولايات المتحدة الأمريكية .

وطالبت الأمم المتحدة بهذا الحق :

1. ضرورة تأمين المنتجات الآمنة ذات الجودة العالية وأعتماد آليات فعالة لذلك.
2. ضرورة وجود تسهيلات لأختيار المنتجات ومدى جودتها وفعاليتها.
3. ضرورة وجود سياسات وقوانين تؤكد على إعادة المنتجات الخطرة لصانعها بغية إصلاحها أو إستبدالها أو إعادة دفع ثمنها للمستهلك.

ثانياً: حق الحصول على المعلومات The Right To Be Informed:

يعني الحماية ضد عمليات الأحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواءً كان عن طريق الأعلان , العلامات المستخدمة على المنتج، أو أية وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في القرارالذي يقوم به المشتري أثناء أقتناءه المنتجات، ومن الضروري على المنتجين اجراء بعض التغييرات التي من شأنها ان تساعد المستهلكين، لأن يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم، وأن تجعله قادراً بنفس الوقت على

أجراء المقارنة والتقويم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة مع بعضها البعض، والمعلومات غالباً ماتدرج على الأغلفة الخارجية، وتضم اسم السلعة وعلامتها ومكوناتها وتاريخ الأنتاج والنفاذ والمحاذير ووزن السلعة أو أية معلومات اخرى وتتباينهذه المعلومات وفقاً لطبيعة المنتجات، ويتم أستخدام طريقة الترميزالسلعي Barcode، والذي يشمل جميع المعلومات عن المنتج، وهي طريقة حديثة وعملية تلجأ اليها الشركات.

ويتم الحصول على المعلومات عن المنتجات بمختلف صورها بطرق متعددة، فالمعروف أن وسائل الإعلام اذا ما أستغلت بشكل جيد، فأن ذلك سيمكن من أعطاء المعلومات الضرورية باحسن صورها فالإعلان بوسائله المتعددة والمختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية ساهم على نحو واسع في نقل المعلومات عن المنتجات، كما ان الاتصالات عبر شبكات الأتصال الألكترونية هي الآخرى باتت من الوسائل الفاعلة ليس فقط للأطلاع على المعلومات التي تخص المنتجات، وإنما طلب معلومات أضافية مفصلة عن الحالة المطلوب التعامل معها، وقد قدر الإعلان المستخدم عبر شبكات الأنترنيت لعام 2006 8,9 مليون دولار للأعلانات العربية مقابل 5,2 لعام 2001 وذلك للمزايا وسهولة التعامل معها.

أن الإتحاد الأوروبي على سبيل المثال وضع قانوناً للمستهلك يسمح له بأختيار المواد الغذائية التي يرغب فيها، والتي هي معدلة جينياً أي تم التدخل فيها في المختبرات وألزم الشركات أن تذكر هذه المعلومات عليه، وهذه العبارة على المنتجات الغذائية المعدلة.

وتعتبر Federal Trade Commission من اكثر المنظمات المهتمة بهذا المجال حيث تمنع نشر المعلومات المضللة وغير الصحيحة, وخاصة فيما يخص الإعلانات, وتشير إلى أنه يجب توفير المعلومات الأيجابية والسلبية عن

المنتجات أي المزايا والضرر والمحاذير عن المنتجات قبل طرحها في الأسواق، ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في تحقيق مايصبوا أليه، فأن الأمر يتطلب البحث عن مسألتين مهمتين:

أ- كفاية المعلومات Information Adequacy :

يقصد بذلك حجم المعلومات التي تقدم الى المستهلك و مدى حاجته اليها , والطريقة التي يمكن في الحصول عليها, ومن دون شك فأن طبيعة السلعة واهميتها تحدد ومن خلالها كفاية المعلومات ودقتها ,فالأدوية والمنتجات الغذائية بعامة وللأطفال بخاصة يفترض أن تكون المعلومات كافية ومتكاملة وتفي بالغرض المطلوب .

ب- مصداقية المعلومات Information Veracity:

هذه قضية تنال اهتمام المستهلك، ويحرص عليها, ويفترض من الصناعي أن يلتزم كل الألتزام، وبدقة المعلومات التي تخص منتجاته, فالتباين في أستخدام بعض المواد ضمن محتويات السلعة قد تترك أثراً سلبياً على المستهلك, مثل بيان نسبة الكولسترول في المواد الغذائية أو وجود مواد قد تدخل باب التحريم في مركبات المادة، وهذا يتطلب مصداقية و افية، وقد سمي أحياناً بـ(حق المعرفة).

ثالثاً: حق الاختيار The Right To Choose:

يعني ان يتوفر تنوع في السلع والخدمات وبأسعار تنافسية من حق المستهلك أن تتاح له فرصة الأختيار ما بين السلع والخدمات التي يرغب بشرائها، ما دام سينفق نقود مقابل المنتجات التي يطلبها, فالمستهلك يمتلك حق التأكد كلما كان ذلك ممكناً, وعند أي تغيير يحصل في المنتجات في ظل

المنافسة السعرية الحاصلة في السوق، وبما يمكن المستهلك من حق الأختيار لما يحتاجه من تلك الأشياء، ان أكثر ما يلحق الضرر بالمستهلك دفعه لأسعار عالية وحصوله على منتجات بنوعية غير مقبولة أو رديئة النوعية, اذ أن تركيب السوق بعناصره المختلفة يؤثر على كمية المعروض من السلع والخدمات ونوعيتها .

وإذا ما أجبرالمستهلكون على أقتناء سلعة ما فأنهم سيترقبون حتماً أية فرصة متاحة لأقتناء ما يعرض من بدائل, وهذا ما سيلحق الضرر بالمنظمة الأولى، والمهم ان المستهلك يود الأستقرار في عملية أقتناء ما يحتاجه فعلاً، وقد لا تتاح الفرصة أو الوقت الكافي للتحري والاستقصاء والأكتفاء بما هو متاح عن قرب مثلاً ولكن لايعني هذا أستغلال هذه الناحية وجعل حق الأختيار محدوداً الى حد بعيد، وقد ادت حالات الأندماج في الشركات بعامة والصناعات الغذائية على نحو خاص في جعل المستهلكين أمام خيارات وبدائل محدودة أولاً، ودفع أسعار عالية والحصول على سلع واطئة النوعية نتيجة لقلة عدد المنظمات المنافسة ثانياً، وتمركز ذلك في منظمات مندمجة تضم الجيد والرديء في منتجاتها .

وفي عام 1978 قام الرئيس الأمريكي(رونالد ريغان) بفرض ضرائب عالية على المنتجات اليابانية مقارنة بالمتجات الأمريكية وذلك لتشجيع شراء المنتجات المحلية، وكان ذلك بمثابة اجحاف بحق الأختيار, وكان الأجدر توفير الأفضل للمستهلكين، وليس ما يرغب به المستهلك the best not desired by consumer ودعت الأمم المتحدة لهذا الحق:

1. التحكم والتأثير على الشركات الأحتكارية التي تعتمد على الأستغلال، وعرض منتجاتها بالطرق غير المشروعة.

2. وجوب أن تكزن المنتجات مطابقة للمواصفات المطلوبة، وعليها الطلب المتزايد مع قدرة ملموسة على أشباع رغبات المستهلكين.
3. يجب أن تتوفر خدمات مابعد البيع، مثل الصيانة أو قطع الغيار لكافة المنتجات.

رابعاً: حق سماع الرأي The Right To Be Heard:

أن للمستهلك حق بالأستماع الى رأيه ويجب أن يدخل رأيه عند وضع السياسات الحكومية والخاصة بالمنتجات، وهناك عدد من الوسائل التي يستطيع أن يستخدمها المستهلك من أجل الأنتباه أليه وسماع رأيه، وان أفضل طريقة للمنتجين للحماية من هذه الأفعال هو بمنع المشاكل قبل حدوثها وذلك بالأستماع الى المستهلكين، ولايجوز للبائع أن يطبق (دع المستهلك يأخذ حذره)، وأن يكون هدفه بيع السلعة وأتمام الصفقة، بل يستوجب فسح المجال أمام المستهلك لأبداء رأيه بالسلعة وأسماع المعنيين بالأمر، وبشكل خاص فيما أذا كانت معرضة لأحتمالات التلف أوالأضرار بصحته.

أن حق سماع الرأي يضمن بان رغبات المستهلك سوف تسمع، ويعبر عنها بطريقة مناسبة في صياغة سياسات الدولة وكذلك في منظمات العمال, وأن هذا الحق يضمن للمنظمة التأكد والتثبيت من المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلكون، وبما ينسجم مع سياسات الأنتاج والتسويق التي تتبعها المنظمة في تطويرها لمنتجاتها المقدمة إليهم، ودأبت الشركات الى حصر الشكاوى وتحديد الطرق التي من خلالها يتم سماع الرأي، ولوكان ذلك على حساب الكلفة التي تتحملها الشركات المعنية, فقد خصصت

الشركات أرقاماً تلفونية يمكن للفرد الأتصال بها سواءً لديه شكوى أو طلب حاجة ما أو الأستفسار عن أية مسألة من المسائل التي تعنيه , وهذا أفضل على أسلوب نشر الشكاوى عن طريق الصحف والمجلات أومن خلال الإذاعات المختلفة , فقد قدرت عدد المكالمات التلفونية التي وصلت الى فنادق Morriot في الولايات المتحدة الأمريكية، ولعام 1988 بما يصل الى 10,7 مليون مكالمة تلفونية 3,5 مليون مكالمة منها للحجز في هذه الفنادق والباقي توزعت على مختلف الجوانب المتعلقة بهذه الفنادق .

ويفترض أن لا ننسى أن عملية إيصال الشكاوى باتت من الطرق السهلة عبر شبكات الأنترنيت فقد أمن انتشار الشبكة، وتوسعها عالمياً من التعرف على المشكلات برمتها وفي وقت قياسي، كذلك فإن أنتشار الهاتف النقال وبهذه السرعة الكبيرة مكن من إيصال المعلومة أو الشكوى الى الجهة المعنية أو الدوائر القضائية بوقت قياسي , فقد وصلت الأرقام الى حد خيالي في أستخدام الهاتف المحمول، إذ توسع الاستخدام بمعدل 300٪ في فرنسا , و75٪ في بريطانيا , ونحو 70٪ في تايلاند , و100٪ في ماليزيا , ويقدر عدد الهواتف المحمولة في الصين وحدها بما يقارب 220 مليون هاتف وفق بيانات عام 2001، وتسهم النقابات في عرض المشكلات، وأيصالها الى الجهات المسؤولة للعمل على معالجتها، إذ أن النقابات يمكنها التعرف على المشكلات، وتوحيدها وعرضها على نحو منسق بما يكفل تحقيق الفائدة، وهناك من أضاف حقوقاً أخرى الى هذه الحقوق قد لا تصل الى حد القوة، والألتزام في الحقوق الأربعة الأولى , ومن هذه الحقوق:

1- حق الخدمة ما بعد البيع The Right Of Serving After Sell:

لقد تمت إضافة هذا الحق عام 1994 من قبل الرئيس الأمريكي (Bill Clinton) , وهذا ما ينطبق على العديد من السلع الأستهلاكية المعمرة أو السلع الصناعية , إذ ان سعرها قد يبدو مرتفعاً نسبياً ويمكن ان يؤثر على دخل المستهلك أوعلى الوضع المالي للمنظمة , مايتطلب وجود ضمان لفترة من الوقت , إلا أن المنظمات الأنتاجية باتت هي المبادرة في وضع ميزة للمنتجات المشتراة منها أن تقدم خدمات ضمان ونقل وصيانة مجانية عقب البيع , بل يمكن القول أنه من النادر جداً أن تباع سلعاً أستهلاكية معمرة أو صناعية بدون خدمات البيع , ولا يقتصر الأمر على نطاق محلي وإنما يمتد ذلك الى المجال الدولي.

فشركة VOLVO للسيارات تقدم خدمات مجانية لصيانة محرك السيارة المشتراة من أي بلد أوروبي مروراً بالبلدان التي تمر بها السيارة قيادةً وصولاً الى البلد الأخير , ويعطي دليل بذلك ومكان إجراء الصيانة، وفي أية مدن ووفق إعتبارات علمية مدروسة من قبل الشركة، عليه فإن الخدمة ما بعد البيع هي حق , إلا أنها تدخل في جانب مكملات البيع وإجراءاته , بدون ذلك لايقدم المستهلك على الشراء، وقد لوحظت إعلانات سيارات إنها تنصب عى طول فترة الخدمة المقدمة عقب البيع أكثر من التركيز على السعر.

2- حق التمتع ببيئة صحية ونظيفة The Right To Healthy And Clean : Environment

هي العيش والعمل في بيئة لا تشكل تهديداً لحياة الجيل الحالي والمستقبلي , إن تلوث البيئة عالمياً كان نتيجة لمخلفات الأنتاج والأهمال الحاصل للسلع لما بعد الأستخدام، كالغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها

من الظواهر , إنعكست بنتيجتها على المياه والهواء مما دعت الى المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق المستهلك، واستمرار مثل هذه الظواهرما هـي إلا تجاوزعلى مسيرة الحياة اليومية وأثر سـلبي علـى الطبيعـة، ومـا هـو حاصـل لفجوة الأوزون، وما يتوقع من عواقب وخيمة ناجمة، بسبب التسارع الحاصل في التقدم التكنولوجي والأثار السلبية المتحققـة مـن أستخدامها في مجـالات شتى، وقد أضيف هذا الحق من قبل هيئة الأمم المتحـدة بقرارهـا 39/ 248 في 9/ 4/ 1985، ودعماً لهذا الحق طالبت الأمـم المتحدة الحكومات بالآتي :

أ. سن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة

ب. إلزام المنتجين بإعتماد آليات نظام الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات وكيفية تجنب الأضرار في حالة التعرض للمخاطر .

ج. دعم ومساندة إستخدام المنتجات الأمينة من الناحية البيئية .

حيث بينت النتائج أن الغابات تدمر بمقدار ملعـب كـرة القـدم كـل ثانية , اجناس الحيوانات والنباتات تنقـرض بنسـبة 17٪ في كـل سـاعة , 20 ٪من الناس يعاني أحد أفراد العائلة من امراض نتيجة النوعية الرديئـة للجـو 62٪ من العالم يعتقدون ان التلوث البيئي هـي تهديـد حقيقـي , 55٪ مـن القيود الحكومية لا تقوم بعملها.

3- حق الفقراء و القاصرين The Right Of Poor's And Miners:

يعني أن تعمل المنظمات والحكومات على توفير فرص العمل المناسبة و التمتـع حيـاة أفضـل وبخاصـة للفقـراء والمحتـاجين، وبـالرغم مـن التطورالأقتصادي الحاصل عالمياً , إلا انـه لم يتم تجـاوز المشـكلات المتعلقـة بالفقروالمساوئ الناجمة عن تشغيل القاصرين في ميادين العمل المختلفة والـتي عدت من المشاكل الحرجة التي يواجهها العالم بشكل عام ودول العالم الثالـث

بشكل خاص، وإن البحوث التسويقية يمكن أن تسهم في تقديم صورة واضحة لتلك الإحتياجات الأنسانية والحلول الممكن قبولها، والتي تأخذ مداها في التطبيق لإنتشال العديد من حالات الفقر والجهل الى والمساهمة مع الاخرين من أفراد المجتمع في توفير حياة أفضل لهم والعيش في ظلها .

4- حق التعويض The Right Of Compensation:

بموجبه يكون للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة مشروعة، والمطالبة بالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية، ويتطلب ذلك توفير الخدمات السليمة لتوفير درجة من الثقة لدى المستهلك في تعامله مع السوق، وإستناداً الى هذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات الى :

أ. إيجاد جهات تهتم بالمستهلك وتوفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه، إذا ما لحق به أي ضرر.

ب. وجوب قيام المنظمات بحل أية مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على أن توفر تلك المنظمات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق .

ج. مساهمة المنظمة الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية، لمتابعة شكاوى المستهلكين .

خامساً: حق التثقيف The Right Of Education:

تمت أضافة هذا الحق عام 1975 من قبل الرئيس الأمريكي (Jerald Ford) أي يكون للمستهلك الحق في إكتساب المهارات المطلوبة والمعارف لممارسة الاختيارات الواعية بين المنتجات، وأن ينتبه للحقوق الأساسية والمسؤوليات للمنظمات وكيفية التعامل معها، وكذلك بالنسبة

للخدمات المتنوعة المقدمة له بإعتباره حقاً للمستهلك في معرفة حقوقه ومسؤولياته وكيفية التصرف حيالها, ولذلك فقد دعت الأمم المتحدة بهذا الشأن الى تنفيذ مختلف برامج التوعية والأرشاد من خلال المدارس حول اهمية هذه الحقوق المشروعة، وكما يلي :

أ. تقديم برامج تثقيفية وخاصة لمحدودي الدخل والدفاع عنهم .
ب. على الحكومات تنظيم الدورات التدريبية والبرامج التثقيفية من خلال المختصين، ومن خلال وسائل الأعلام والمستشارين لنصح المستهلك .
ج. دعوة الشركات للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

سادساً: حق المقاطعة The Right Of Boycott:

يعني حق المستهلكين في مقاطعة وعدم استخدام أو اقتناء أي منتج أومنظمة أو فرد أو خدمة لا تلبي حاجاتهم، ولا تشبع رغباتهم, وقد تم إعتماد ها الحق استنادا الى ما جرى في زمن الزعيم الروحي الهندي الراحل(المهاراتما غاندي) في دعوته لمقاطعة المنتجات البريطانية، فقد قامت فرنسا على سبيل المثال بتجربة أسلحة نووية في جزيرة Maroroa، قام المستهلك الأوروبي في الدول الأوروبية بمقاطعة الصادرات الفرنسية خلال فترة التجارب في الدنمارك وانخفضت مبيعات الشراب الفرنسي20٪ وواجه المنتجون الفرنسيون في الحصول على حصة سوقية بعدما أستحوذ الشراب الايطالي والأسباني على السوق, لذلك قررالرئيس الفرنسي أيقاف التجارب النووية تحت ضغط المجتمع الدولي، وبذلك أستخدم المستهلك حق المقاطعة كأداة سياسية.

سابعاً: حقوق المنتج :

مقابل حقوق المستهلك لابد من الأشارة الى أن الحركة الأستهلاكية، وبالرغم من مناداتها بحقوق المستهلك إلا أنها لم تغفل حقوق الطرف الآخر، وهو المنتج ,حيث أقرت بالآتي :

1. طرحه لأية سلعة وبأي حجم أو نمط , على أن تتسم هذه السلعة بالسلامة والأمان .
2. الحصول على أثمان المنتجات التي يقدمها للمستهلك, على أن لا يكون هناك تمييز ما بين المشترين، فيما يحصلون عليه مقابل مايدفعونه .
3. ممارسة أي نشاط ترويجي ,على أن لا يتضمن ذلك أي نوع من التضليل للمستهلك .

ولو تم التعمق في جوهر هذه الحقوق, نلاحظ أنها تصب في محتواه نحو حماية المستهلك من أية ظواهر سلبية قد تصدر من البائع, وبالتالي فإنها أقرب ما تكون الى كونها شروطاً أو قواعد أخلاقية لعمل الباعة، وفي تعاملهم مع المستهلك .

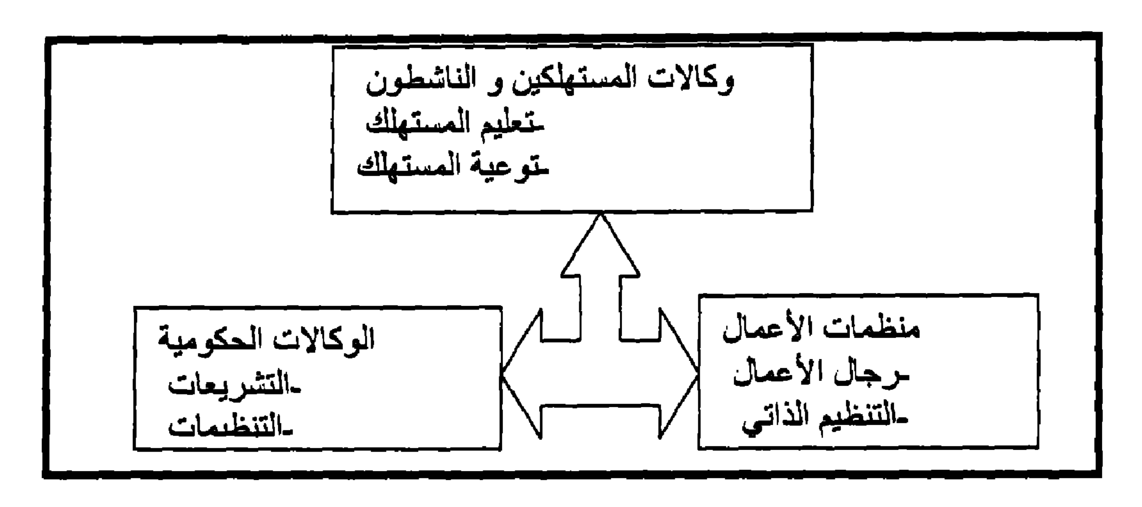
الوكالات المسؤولة عن حقوق المستهلك

تتوزع الوكالات المسؤولة عن حقوق المستهلك في ثلاثة جهات، وهي :

1. **وكالات حماية المستهلك والناشطين:** في هذا الأتجاه إذ يسعون الى توفير اكبر قدر ممكن من المعلومات، بقصد تحسين الأساس الذي يختارون بموجبه مشترياتهم من المنتجات، ويسعون الى زيادة وعي المستهلك بالجوانب المتعلقة بالسوق .

2. **البعد الحكومي:** يتجسد من خلال التشريعات والتنظيمات ذات العلاقة.

3. **الشركات ورجال الأعمال:** من خلال التنظيم الذاتي لجهودها لضمان حقوق المستهلكين .



حقوق الأنسان

حقوق المستهلك الألكترونية

يقصد بها حقوق المستهلك في مجال الأتصالات Telecommunication والتي قدمتها المستشارة Susan P.Kennedy في سان فرانسيسكو في ولاية California الى Public Utilities Commission (PUC) وقامت بأضافة حرية الأنترنيت Internet Freedom ، وكذلك Naked DSL , والتي يجب ضمانها الى المستهلكين , وهذه ستكون بمثابة Bill Of Rights (BOR) للمستقبل، وذكرت أن اهم وسيلة لحماية المستهلك في الأسواق اليوم هي حرية الأختيار والمدعومة بحرية المعلومات وأن المستهلك هو اعظم قوة في السوق اليوم.

الإخلال من جانب المستهلك بحقه

في بعض الحالات يقوم المستهلك نفسه بالأخلال, أي هناك أمور تعد إخلالاً بالحماية من جانب المستهلك ذاته وليس من طرف المنتج ومنها :

1. إستخدام بعض المنتوجات دون إستشارة الجهات المختصة، مما قد يلحق الضرر بالمستهلك نفسه، كما هو الحال في إستخدام الأدوية .
2. تشجيع بعض الفئات القادرةعلى رفع الأسعارما يضر بمصالح الفئات الأخرى الأقل قدرة .
3. قبول المستهلك أحياناً بعض السلع مع علمه بأنها غير مطابقة للمواصفات .
4. عدم مطالبة المستهلك بحقوقه كاملة، وعدم تمسكه بها .

مفهوم الحركة الأستهلاكية

لقد ظهرت هذه الحركة التي تهتم بحقوق المستهلك بعد محاولة بعض المنظمات التمادي في الحصول على الارباح، والاخلال بالبيئة، وبحقوق المستهلكين، ومصالح المجتمع لذلك استوجب تشريع القوانين التي تبين حقوق المستهلكين، والتي من خلالها يمكن المطالبة بالقصور باي منها تجاه منتجات المنظمات، وعليه يمكن القول إن الحركة الاستهلاكية هي حركة اجتماعية تهدف الى تثبيت حقوق المستهلكين، وتذكير بعض المنتجين بمسوؤليتهم الأجتماعية وعدم اهمالها، وذلك لان المستهلك تعرض من وقت ليس بالقصير الى استغلال وظلم كبير، وذلك بسبب هيمنة المنتج على السوق، وادى ذلك الى اهمال حقوق المستهلك والقصور فيها، ولذلك كان لابد من وجود من يمثله ويعبر عنه بقوة ضد هذه الأطراف المهيمنة عليه, فكانت حركة حماية المستهلك جزءاً من ذلك التعبير .

أهداف الحركة الأستهلاكية

ان أهداف الحركة الأستهلاكية يمكن تلخيصها بالآتي :

1. التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك، والتي يتعذر على تلك المنظمات الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الأتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين .
2. حماية المستهلك تجاه اساليب الخداع والتضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين والوسطاء.
3. تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على المنتجات الأساسية التي يحتاجونها.
4. التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها .
5. مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد، وتنوع السلع والخدمات الموجودة في الأسواق .

الفصل الرابع

الحمايـــة والرقابة علــــــى سلامة الغذاء عند المستهلكين

- مفهوم مخاطر الغذاء.
- وسائل وادوات سلامة الغذاء.
- كيف يساهم تحليل المخاطر في سلامة الغذاء للمستهلكين.
- مبادئ الرقابة على الاغذية.
- وضع استراتيجية وطنية للرقابة على الاغذية.
- تمويل نظم الرقابة على الاغذية.

الحماية والرقابة على سلامة الغذاء عند المستهلكين

مفهوم مخاطر الغذاء

حيث اننا نتوقع كمستهلكين أن يكون الغذاء مفيداً كاملاً نقياً آمناً، ونتوقع أن يكون مغذياً للدرجة التي تغطي احتياجاتنا، ويمكن تناوله في صور متعددة، ولكن حديثاً انصب اهتمام المستهلكين على سلامة الغذاء، أي الا يساهم الغذاء في الإصابة بالأمراض المزمنة، مثل السرطان وامراض القلب أو العدوى بالميكروبات أو التسمم وغيرها من الامراض.

وعموماً نلاحظ أن اهتمام المستهلكين خلال السنوات الماضية، قد تغير حيث كان الاهتمام في السبعينات يتركز حول السلامة من مضافات الاغذية، وفي الثمانينات تغير الاتجاه الى السلامة من بقايا المبيدات والاشعاع، وفي التسعينات تركز الاهتمام على موضوع التكنولوجية الحيوية والاغذية المهندسة وراثياً، أما في بداية الالفية الثانية، فقد تركز الاهتمام على تقييم وإدارة المخاطر في الاغذية سواء كانت مصادر الخطر بيولوجية أو كيميائية أو طبيعية، ويهمنا في هذا الموضوع التفرقة بين ثلاث كلمات هي: "السلامة"، "مصادر الخطر في الاغذية"، و"المخاطر من تناول الغذاء".

"فالسلامة" تعني عدم حدوث ضرر صحي للإنسان عندما يستهلك الغذاء، وهذا المعنى يعتبر غير كاف نظراً لأن المستهلك قد يتعرض لمواد سامة معينة في الغذاء ولكن قد لا يظهر أثرها الضار إلا بعد عدة سنوات من تناول هذه المواد، مثال على ذلك تأثير التدخين ودوره في الاصابة بمرض السرطان، وتعرف منظمة الصحة العالمية سلامة الغذاء بأنها: "جميع الظروف والمعايير الضرورية خلال عمليات إنتاج وتصنيع وتوزيع وإعداد وتحضير وتناول

الغذاء، اللازمة لضمان أن يكـون الغـذاء آمنـاً، ومعلـوم المصـدر، وصـحياً، وملائماً للاستهلاك الآدمي، "وقد جاء في تقرير منظمـة الصـحة العالميـة عـام 1996 عن دور سلامة الغذاء في الصحة والتنمية ما يلـي: "لم يعـد يكفـي أن يتاح الغذاء بكمية كافية، أو أن يشتمل على محتوى غـذائي واف باحتياجـات الجسم، ولكـن يجـب أيضـاً ان يكـون آمنـاً للاستهلاك وألا يعـرض صـحة المستهلك للخطر من خلال العدوى أو التلوث أو التسمم".

كما ينظر العلمـاء الى موضـوع "سـلامة الغـذاء" مـن خـلال "المخـاطر" و"مصادر الخطر"، فمصدر الخطر هو قدرة الشيء على إحـداث ضـرر، ولـيس معنى ذلك القول أن شيئا ما "سوف" يحدث ضررا ولكن يقال أنه تحت ظروف معينة "يمكن" أن يحدث ضررا وأن الضرر هو كذا "ويحدد الضرر"، ويعتبر احتمال حدوث الضرر المحدد هو المخاطر المتعلقة بهذا المصدر من الخطر.

وللتوضيح نضـرب مـثلاً لـذلك، وهـو "السـقوط مـن علـى السـلم" فمصدر الخطر هنا هو أن الشخص سوف يصاب نتيجـة للسـقوط مـن علـى السلم "ربما كسر رجله" كما أن شدة الاصابة تتوقف على الارتفاع الذي سقط منه، فعند السقوط من ارتفاع منخفض فإن المخاطر أ احتمالاتها تكون قليلة، أما السقوط من ارتفاع عالي فإنه سيؤدي الى مخاطر كبيرة، وفي كلتـا الحـالتين فإن مصدر الخطر واحد ولكن المخاطر مختلفة، وفي حياتنا اليومية نعرف كثير

من مصادر الخطر ودائماً نتخذ كافة الاحتياطات لتقليـل خطورتهـا أو المخاطر منها "Risk" الى قدر مقبول، فمثلاً نعلم أن قيادة السـيارة مصـدر خطر hazardous لكوننا قد نتعرض لحادث ونصـاب، ولكننـا نـربط حـزام الأمان لتقليل الخطـورة الممكنـة "risk" وهـي التعـرض للحـادث والاصـابة بجروح.

ومما سبق نذكر أن العلماء فكروا بنفس الطريقة عند تقييم "سلامة الغذاء" حيث قاموا أولاً بتحديد مصادر الخطر hazards المتعلقة بالغذاء أو مكوناته ثم قدروا حجم المخاطر أو الخطورة risk التي قد يسببها مصدر الخطر، لذلك اتجهوا الى آلية متعددة الخطوات تبدأ من تحديد مصدر الخطر فمثلا تجري العديد من الاختبارات لتقدير الخطر من تناول غذاء يحتوي على مبيد حشري، حيث يختبر المبيد من ناحية قدرته على إصابة فئران التجارب، فإذا ثبت ذلك فإننا نقول أن أحد مصادر خطر المبيدات هو إمكانية الإصابة بالسرطان "لاحظ أن ذلك لا يشمل حجم الخطورة".

كما قد يكون أحد مصادر الخطر الأخرى هو أن المبيد الحشري قد يسبب تلف الأعصاب، اما الخطوة التالية فهي تقدير حجم الخطورة المتعلقة بالمبيد "أو أي مصدر خطر كيميائي آخر"، وهنا يتساءل العلماء عن الاحتمالات الإحصائية بأن هذه المخاطر سوف تحدث؟ ويتم ذلك عن طريق التقديرات الإحصائية عن حجم الخطورة الحقيقية على الانسان طبقاً لهذه الحالة، وبناء على ذلك فإن تحديد مصادر الخطر وتقدير حجم حدوثها أطلق عليه "تقييم المخاطر" بغرض التقدير الكمي لحجم الخطورة الناشئة من هذا الغذاء، وهنا يمكن القول أن "تقييم الخطورة" هي منهج علمي يعتمد أساسا على علماء الميكروبيولوجي والسموم والاحصاء.

كما ان الخطوة التالية لذلك فهي اتخاذ القرار عما يجب أن نفعله بشأن هذه الخطورة، لتقرير مدى قبول أو عدم قبول هذه الخطوة لا تعتمد على العلم، كالخطوة السابقة بقدر ما تعتمد على النواحي الاجتماعية أو السياسية، وفي معظم الحالات فإن ممثلي الحكومة هم الذين عليهم القيام باتخاذ هذه القرارات طبقاً لدرجة قبول الخطورة، فيكون للقائمين على إدارة المخاطر الخيار، أما إعلان الحالات التي تعتبر فيها الخطورة عالية جداً أو اتخاذ

ما يلزم لتقليل هذه الخطورة، وفي حالات أخرى يؤخذ في الاعتبار الفوائد من تقدير قبول خطورة معينة، وغالباً ما يضغط المستهلكون على الحكومة لاتخاذ قرارات معينة.

وعموماً فإن المنهج السابق يعتبر أن كل الأغذية بها درجة ما من الخطورة، وأنه ليس هناك ما يمكن أن يطلق عليه الأمان المطلق، ويبقى الشيء الاهم، وهو حجم الخطورة وكيفية تقليلها بدون استبعاد مصدر الغذاء، وبذلك يمكن القول أن الهدف من "سلامة الغذاء" هو تقليل حجم الخطورة الى أقل قدر ممكن بدون اتلاف المواد الغذائية.

وتقع مسؤولية إنتاج غذاء آمن على كل شخص يعمل في سلسلة إنتاج الغذاء أو مراحل إنتاجه وإعداده وتحضيره وتصنيعه وتداوله وتقديمه، ولذلك يتطلب إنتاج غذاء آمن مما يلي:

1. اتخاذ كل الاجراءات المانعة لوصول الميكروبات الى الغذاء.
2. ممارسة الشؤون الصحية الجيدة أثناء الإنتاج والتصنيع والتداول والتوزيع والتخزين والبيع والتحضير والاستخدام.
3. الرقابة على مصدر المادة الغذائية "المواد الخام".
4. الرقابة على تصميم المنتج والتحكم في عملية التصنيع.

والتحكم في البكتيريا الممرضة يمكنها أن تبقى في الجو لوقت طويل، كما يمكنها الانتقال الى الانسان من خلال عدة طرق .

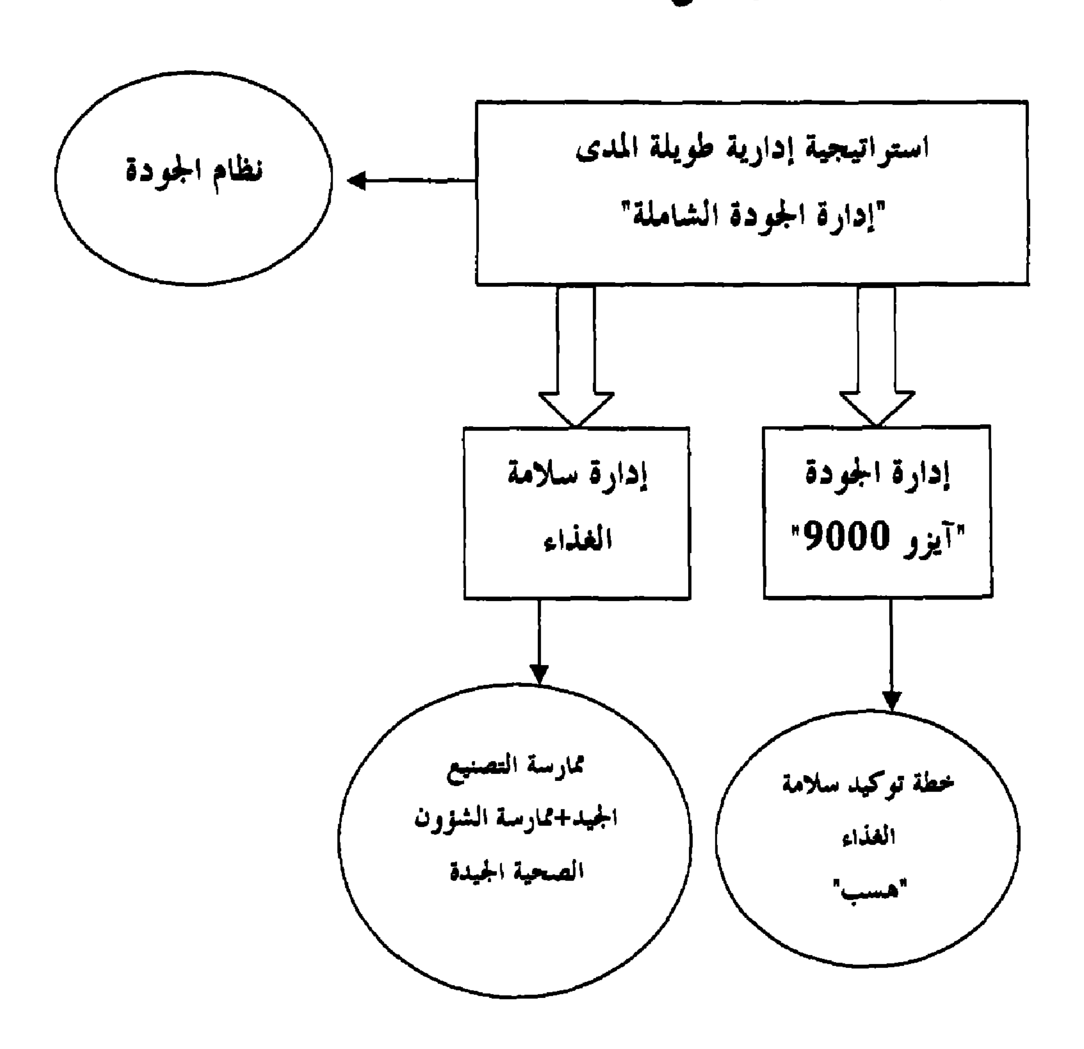
أما من حيث التحكم في العملية التصنيعية فهي عملية فنية صعبة، حيث يلزم التحكم في كل خطوة من مراحل التصنيع ولكل خطوة درجة حرارة وقت، وهي عوامل تؤثر على نمو الميكروبات، وهنا يتطلب الأمر الرقابة الشاملة وتنفيذ كل وسائل إدارة سلامة الغذاء ومنها نظام الهسب،

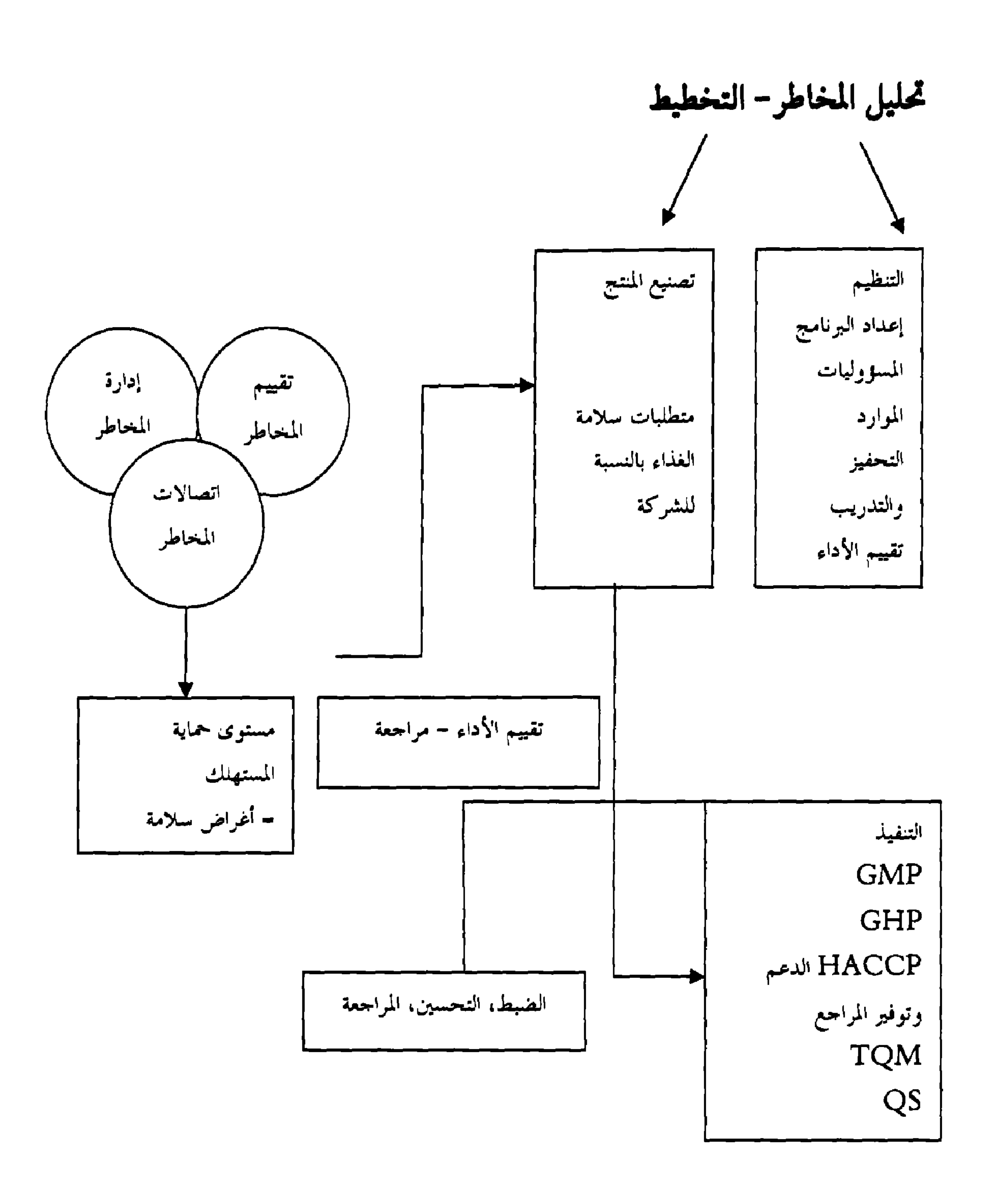
ويلزم لتحقيق أمن وسلامة الغذاء على مستوى الدولة وضع استراتيجية لإدارة سلامة الغذاء بتطبيق ما يلي:

1. تحليل المخاطر.
2. الممارسات الصناعية الجيدة في صناعة الاغذية.
3. نظم إدارة الجودة الشاملة.
4. تحليل مصادر الخطر ونقاط التحكم الحرجة.

ويبين الشكل التالي وسائل وأدوات إدارة سلامة الغذاء، كما يبين الشكل التالي العلاقة بين أنشطة سلامة الغذاء على المستوى الحكومي والشركات والمستهلكين.

وسائل وأدوات سلامة الغذاء




تحليل المخاطر- التخطيط
التنظيم
إعداد البرنامج
المسؤوليات
الموارد
التحفيز
والتدريب
تقييم الأداء
تصنيع المنتج
متطلبات سلامة
الغذاء بالنسبة
للشركة
تقييم
المخاطر
إدارة
المخاطر
اتصالات
المخاطر
مستوى حماية
المستهلك
- أغراض سلامة
تقييم الأداء - مراجعة
التنفيذ
GMP
GHP
HACCP الدعم
وتوفير المراجع
TQM
QS
الضبط، التحسين، المراجعة

العلاقة بين أنشطة سلامة الغـــــذاء على المستوى الحكومي، الشركات، المستهلكين

إدارة سلامة الغذاء عند المستهلكين

حيث يلزم لتحقيق سلامة الغذاء استخدام الأدوات والبرامج التالية:

1- ممارسة الشؤون الصحية الجيدة:

يتم ذلك من خلال:

- نظافة وصحة العاملين: وذلك بالاهتمام بالنظافة الشخصية للعاملين بارتداء زي خاص يمنع التلوث، والاهتمام بغسيل الايدي بمحلول مطهر قبل بدء العمل واستخدام قفاز، وارتداء أغطية رأس، منع جميع أدوات الزينة التي يمكن أن تقع في الطعام وحفظ الملابس والمتعلقات الشخصية بعيدا عن اماكن العمل.
- نظافة المباني والخدمات: وذلك بالحفاظ عليها في حالة تمنع تلوث المواد الغذائية، ويتم ذلك بإزالة المخلفات أولاً بأول، تنظيف الطرق والفناء وأماكن انتظار السيارات، وصرف المياه جيداً، ووضع نظام لمعالجة المخلفات.
- عمليات التنظيف والتطهير: بالحفاظ على سلامة ونظافة المعدات والآلآت والاسطح الملامسة للغذاء ومواد التعبئة والتغليف.
- عملية تشغيل صحية.
- وجود برنامج لمكافحة القوارض والحشرات.
- نظافة إمدادات المياه، وأن تتوافر المياه الصالحة عند درجة حرارة وضغط مناسب في جميع مناطق العمل لاحتياجها في التصنيع، التنظيف والاستخدامات الشخصية للعاملين.

- توافر دورات مياه مناسبة والحفاظ عليها سليمة صحية، وأماكن لغسل الايدي مع تواجد المطهرات اللازمة، مع توافر خدمة الفوط الصحية أو اجهزة التجفيف.
- وجود صرف صحي ملائم مع وجود نظام للتخلص من المجاري أو معالجة الصرف لصحي.

2-ممارسة التصنيع الجيد:

هي تعطي الاسس العلمية والاجراءات اللازمة لتصنيع غذاء جيد تحت ظروف بيئية ملائمة تمنع تلوثه، والتحكم في عمليات التصنيع بدءاً من الاستلام والفحص والنقل والتجميع والتحضير والتصنيع والتعبئة والتغليف والتخزين واستخدام عمليات ضبط الجودة، وتشمل عمليات التحكم في المواد الخام والمدخلات الاخرى وتداولها بالطريقة الصحيحة، والحفاظ على الآلات والمعدات في حالة نظيفة وصيانتها دورياً، وأن تتم عمليات التصنيع تحت ظروف وضوابط تقلل احتمالات التلوث أو نمو الميكروبات عن طريق قياس الوقت، درجة الحرارة، والرطوبة، والـ pH، والضغط، ومعدل السريان، واتخاذ إجراءات الحفظ المناسبة مثل البسترة أو التعقيم أو التجميد أو الاشعاع، او التبريد أو ضبط الرطوبة.

3-اتباع نظم إدارة الجودة الشاملة

تشمل نظام الأيزو الذي يغطي كل العوامل اللازمة لإنتاج غذاء جيد بدءاً من الهيكل التنظيمي للمؤسسة والمسؤوليات والعمليات والإجراءات المتصلة وتعليمات العمل والموارد والاجراءات التصحيحية للنظام والإجراءات الوقائية لتقليل أو منع عدم المطابقة، بما يحقق ضبط الجودة،

وتوكيد الجودة وتحقيق مبدأ التحسين المستمر والمشاركة الجماعية، واستهداف النجاح على المدى البعيد من خلال سياسة جودة ثابتة تحقق إرضاء المستهلك ومصلحة المجتمع بشكل عام.

4-تحليل مصادر الخطر ونقاط التحكم الحرجة

هذا سوف يؤدي الى الدخول في سوق التجارة الدولية والنجاح في التصدير، والهسب هو برنامج تنظيمي لسلامة الاغذية عن طريق تحديد مواطن الخطر في سلسلة انتاج تصنيع الغذاء من خلال ما يعرف بالنقاط الحرجة، ومراقبة هذه النقاط للتحكم فيها لمنع المخاطر، وهو منهج تنظيمي يهدف الى المحافظة على صحة الانسان عن طريق:

- تحقيق سلامة الغذاء من المخاطر البيولوجية والكيميائية والطبيعية.
- تحقيق سمعة الجودة.
- الاقرار من الهيئات الحكومية المختصة والمنظمات الدولية.

5-اتباع نظام تحليل المخاطر:

هي توجه عالمي بدأ الاعداد له في كثير من دول العالم وأساس نظام تحليل المخاطر، هو أن يعمل الجميع من رجال صناعة والجهات التشريعية الحكومية والمستهلكين على تحديد مصادر الخطر، وتقدير قدر المخاطر منها وتطويع العلم والتكنولوجيا للتدخل في هذه القضية الهامة، وأن ينبى ذلك على الاتصالات المناسبة بين رجال الصناعة والجهات الحكومية والمستهلكين، وفيما يلي توضيح للعناصر الثلاثة لتحليل المخاطر:

1) تقييم المخاطر:

هي عبارة عن عملية علمية لتحديد وتقييم مصادر الخطر الكامنة بالغذاء والالمخاطر المتعلقة بها أي أنها عملية تقدير ما يلي:

- احتمالية مصدر خطر في العملية التصنيعية أو المنتج.
- احتمالية الخطر أو المرض أو الجرح أو الوفاة بين المستهلكين نتيجة تناول الغذاء.

وهي أيضاً تترجم المعلومات العلمية والوثائق والملابسات بطريقة تسهل اتخاذ القرارات الإدارية، وتقييم المخاطر هي عملية معقدة ولكنها تدعم اتخاذ القرارات الادارية، وهي تتكون من أربعة عناصر:

1-تحديد مصادر الخطر:

وذلك عن طريق البيانات العلمية والوبائية والبيانات الأخرى، لربط مصادر الخطر البيولوجية والكيميائية والطبيعية مع الأضرار التي تصيب المستهلكين، هذه العملية تشمل كميات وتكرار، وأماكن هذه العوامل التي تسبب أمراض أو أضرار للإنسان، وهي تشمل تحديد:

- الدراسات الاكلينيكية التي تقدر تأثير العامل البيولوجي على الانسان.
- تواجد مصدر أو مصادر الخطر في الغذاء.
- النتائج الوبائية التي تحدد مصدر الخطر المتعلقة بالغذاء.
- توقعات تطور مصدر الخطر والظروف الهامة لذلك.

2- تقييم الجرعة والاستجابة:

وهي تقدير كمية الاضرار اللازمة لإحداث المرض على أساس المعلومات المتاحة، وهي تشمل:

1- تقدير الكمية اللازمة لإحداث مرض بين المستهلكين.

2- تقدير عند المستهلكين الذين سيمرضون على أساس:

1. دراسات على المتطوعين.
2. النتائج الوبائي.
3. نتائج الاختبارات على حيوانات التجارب.
4. معلومات عن تأثير الغذاء.
5. سمية مصدر الخطر.
6. درجة تعرض المستهلكين.

3- تقييم التعرض:

هي تقدير احتمالية وصول أو استهلاك مصدر الخطر إلى أو بواسطة الشخص المعرض له من بين المجتمع، ويشمل:

1. النواحي الديموجرافية "السكانية" من ناحية التعداد ونمط التغيرات العمرية، ونقص المناعة عند السكان
2. النمط الاستهلاكي، من الذي يتناول الطعام، وكم يتناول.
3. دراسة السوق على مستوى البقالة والسوبر ماركت من حيث: وجود وعدد مصادر الخطر البيولوجية.
4. أنماط التوزيع: محلي، إقليمي، قومي، دولي
5. صفات مصادر الخطر: العدد، النمو، الوفاة أثناء التوزيع، التخزين، الاستخدام.

4- توصيف الخطر:

هي عبارة عن استقاء النتائج من الخطوات السابقة لتقدير شدة المرض تحت الظروف المختلفة من تعرض الانسان للخطر والملابسات المصاحبة لذلك، ويشمل:

- ملخص وترجمة المعلومات المتاحة ويفضل على أساس كمي.
- يشمل محددات النتائج وتحليل عدم التأكد.

2) اتصالات المخاطر:

ان اتصالات المخاطر هي آخر وأهم خطوة في تحليل المخاطر، وفيه يجب أن تتصل الجهات المهتمة بالموضوع ببعضها البعض ويتبادلون المعلومات، سواء العلمية أو التي تم تجميعها، ويمكن توضيح اتصالات المخاطر بأنها التبادل النشط للمعلومات والآراء بين الأشخاص والمجموعات والأقسام حول طبيعة المخاطر وما يتخذ من إجراءات سواء تشريعية أو ارشادية لإدارة هذه المخاطر، وفيه يجب على المستهلك، والجهات التشريعية الحكومية، ورجال الصناعة المهتمين بسلامة الغذاء أن يكونوا على اتصال عن المخاطر، وطرق تقليلها، والعمل معها لتأمين سلامة الغذاء من المزرعة إلى المائدة.

3) إدارة المخاطر:

ان إدارة المخاطر هي تقييم البدائل المختلفة لإجراءات التحكم في المخاطر، والاختيار بين هذه البدائل بما في ذلك عدم إجراء أي شيء، وطريقة تنفيذها ومن هو المسؤول عن ذلك "مدير المخاطر، وتقييم هذه المخاطر، وقد تمتد إدارة المخاطر، أو لا تمتد إلى أشخاص خارج المنشأة، ويجب الاخذ بعين الاعتبار عند إدارة المخاطر التقييم الفعلي لها مع مراعاة البعد الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، كما يجب أن يتم فيها استخدام المعلومات المتاحة من مصدر لتحسين سلامة الغذاء، وقد تشمل إدارة المخاطر عملية التدخل في نقلط التحكم الحرجة لخطة الهسب.

كيف يساهم تحليل المخاطر في سلامة الغذاء للمستهلك

يتم تنفيذ تحليل المخاطر خلال سلسلة إنتاج الغذاء لتوفير غذاء آمن للمستهلك بقدر الإمكان، بمجرد استعمال تحليل مصادر الخطر يجب تحديد نقاط التحكم الحرجة على أن يكون التدخل مبنياً على أسس علمية بدءاً من الانتاج الألى، وأثناء التصنيع والتوزيع، وحتى الاستهلاك مع ملاحظة أن تشمل الخطة جميع مصادر الخطر الطبيعية والكيميائية والبيولوجية التي تؤثر على صحة المجتمع، ويساهم تحليل المخاطر والهسب في سلامة الغذاء، حيث يجب أن تشمل الخطة كل جزء من الصناعة، وقد أصبحت مصادر الخطر الطبيعية والكيميائية والبيولوجية لمعظم منتجات الاغذية معروفة، ولذلك يجب وضع كشاف المعادن وإجراء اختبارات بقايا الكيماويات، واختبارات البكتيريا المرضية... الخ، ويجب أن يتم التدخل المناسب لتقليل المخاطر باتباع ما يلي:

1. تنفيذ نظام تحليل مصادر الخطر ونقاط التحكم الحرجة في كل جزء من سلسلة إنتاج الغذاء.
2. عمل دراسات لتحديد الميكروبات السامة والمرضية.
3. توعية المستهلكين والعاملين في نظام الاغذية للمستهلك.
4. اتباع التعليمات الحكومية.
5. عمل ابحاث ودراسات عن طرق التدخل وتكنولوجيا تقليل الميكروبات المرضية.
6. اتباع الارادات الميكروبية .

مبادئ الرقابة على الأغذية

عند النظر في إقامة نُظم للرقابة على الأغذية أو تحديثها أو تقويتها أو إعادة تعديلها بأي شكل كان يجب أن تراعي السلطات الوطنية عدداً من المبادئ والقيم التي تُدعم أنشطة الرقابة على الأغذية، ومن بينها ما يلي:

1. وضع أولويات استناداً إلى تحليل الأخطار وفاعلية إدارة الأخطار.
2. وضع استراتيجيات للرقابة تستند إلى الحقائق العلمية.
3. تقليل الأخطار إلى أقصى حد بتطبيق مبدأ الوقاية إلى ابعد حد ممكن طوال السلسلة الغذائية.
4. السير على سلسلة من المزرعة إلى المائدة.
5. وضع إجراءات للطوارئ لمعالجة الأخطار الخاصة (مثل استرجاع المنتجات من السوق).
6. اتخاذ مبادرات شاملة ومتكاملة تستهدف الأخطار، ويكون لها تأثير على الرفاهة الاقتصادية.
7. الاعتراف بأن الرقابة على الأغذية هو مسؤولية مشتركة على نطاق واسع تتطلب تفاعلاً إيجابياً من جميع أصحاب المصلحة.

وفيما يلي تفصيل بعض المبادئ الأساسية، وما يرتبط بها من قضايا.

1- مفهوم متكامل من المزرعة إلى المائدة:

يمكن بلوغ هدف تقليل الأخطار بأكفأ طريقة باتباع مبدأ الوقاية طوال سلسلة الإنتاج والتجهيز والتسويق، ولتحقيق أقصى وقاية للمستهلكين يكون من الضروري إدخال مبادئ السلامة والجودة في المنتجات الغذائية ابتداءً من مرحلة الإنتاج وانتهاءً بمرحلة الاستهلاك، ويتطلب ذلك اتباع أسلوب شامل ومتكامل هو أسلوب "من المزرعة إلى المائدة" الذي يؤدي فيه كل

من المنتجين والمجهزين والناقلين والبائعين والمستهلكين أدواراً حيوياً في ضمان الجودة والسلامة الغذائية.

ومن المحال توفير حماية كافية للمستهلكين بمجرد أخذ العينات من المنتجات النهائية وتحليلها، فإدخال التدابير الوقائية في جميع مراحل سلسلة الإنتاج والتوزيع، بدلاً من الاكتفاء بالتفتيش ورفض المنتجات في المرحلة النهائية، هو الذي يُحقق الفائدة الاقتصادية، لأن المنتجات غير السليمة يمكن التعرف عليها منذ بداية السلسلة الغذائية.والاستراتيجية الاقتصادية والفعالة هي تكليف منتجي الأغذية ومختلف العاملين في السلسلة بالمسؤولية الأولى عن السلامة والجودة، ويكون المنظمون الحكوميون مسؤولين إذن عن التدقيق في أداء السلسلة الغذائية من خلال أعمال الرصد والإشراف، كما يكونون مسؤولين عن إنفاذ الاشتراطات القانونية والتنظيمية.

وقد تظهر مصادر الأخطار، كما قد تضيع جودة الأغذية في عدة نقاط من نقاط السلسلة الغذائية، ومن الصعب اختبار وجود هذه الأخطار أو الوقائع إذ أن ذلك يتكلف تكاليف باهظة، ولكن أي أسلوب وقائي ومُحكم لمراقبة العمليات هو أفضل طريقة لتحسين السلامة والجودة الغذائية، فقد لا يمكن تجنب كل الأخطار، ولكن من الممكن تجنب معظمها في السلسلة الغذائية بفضل تطبيق الممارسات الجيدة، أي الممارسات الزراعية الجيدة والممارسات الصناعية الجيدة والممارسات الصحية الجيدة.

ومن الأساليب الوقائية المهمة التي يمكن تطبيقها في جميع مراحل إنتاج الأغذية وتجهيزها ومناولتها نظام تحليل الأخطار في نقاط الرقابة الحرجة، ولهذا النظام مبادئ رسمية وضعتها لجنة الدستور الغذائي المعنية بنظافة الأغذية، وهو يوفر الإطار المنتظم للتعرف على الأخطار التي تنقلها الأغذية ومكافحة هذه الأخطار، وينبغي أن تعترف الحكومات بأن تطبيق هذا

النظام من جانب الصناعات الغذائية سيكون أداة أساسية في تحسين سلامة الأغذية.

2- تحليل الأخطار:

يعد التعريف المتبع في هيئة الدستور الغذائي لتحليل الأخطار، هو أنها عملية تتألف من ثلاثة مكونات:

1- تقييم الأخطار : هو عملية تقوم على العلم وتتألف من الخطوات التالية:
   - التعرف على الخطر.
   - توصيف الخطر.
   - تقييم مدى التعرض للخطر.

2- إدارة الأخطار : هي عملية مستقلة عن العملية السابقة، وتعني وزن الخيارات السياسية، بالتشاور مع جميع الأطراف المعنية، بعد عمل تقييم للأخطار، ومراعاة سائر العوامل ذات الصلة بحماية صحة المستهلكين وترويج الممارسات التجارية السليمة، والاختيار بين الخيارات السليمة للوقاية والمكافحة عند اللزوم.

3- الإبلاغ عن الأخطار : هو تبادل المعلومات والآراء عن مصادر الأخطار وعن الأخطار طوال عملية التحليل، وعن العوامل المتصلة بالأخطار وعن كيفية تصور هذه الأخطار، وهو تبادل يشترك فيه العاملون في تقييم الأخطار، وفي إدارتها، كما يشترك فيه المستهلكون وجهات الصناعة والمجتمع العلمي، وغير ذلك من الأطراف المعنية، ويشمل أيضاً شرح نتائج تقييم المخاطر وأساس قرارات إدارة الأخطار.

لقد أصبح تقييم الأخطار أمراً ثابتاً بالنسبة لمصادر الأخطار الكيميائية، وأخذت منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية توسع

الخبرة والتجربة المستقاة من تحليل الأخطار ذات المصدر الكيميائي، بحيث تشمل المصادر الميكروبيولوجية.

كما يجب أن يكون تحليل الأخطار هو أساس سياسة الرقابة على الأغذية، وأساس تدابير حماية المستهلكين، وقد لا تكون لدى جميع البلدان مصادر علمية كافية ولا قدرات أو بيانات كافية لعمل تقييم الأخطار، وقد لا يكون من الضروري في جميع الحالات توليد بيانات محلية لهذا الغرض، ولكن بدلاً من ذلك يجب أن تستخدم البلدان البيانات والخبرة الدولية استخداماً كاملاً، وكذلك البيانات من البلدان الأخرى التي تتفق مع الأساليب المقبولة دولياً، ومن المفيد جداً استخدام تقييمات الأخطار التي وضعتها على المستوى الدولي كل من اللجنة المشتركة بين منظمتي الأغذية والزراعة والصحة العالمية المعنية بالإضافات الغذائية واللجنة المشتركة بين المنظمتين والمعنية بمخلفات المبيدات، وغير ذلك من هيئات الخبراء، وينبغي للبلدان النامية أن تسير على أسلوب عملي، وأن تُنشئ مجموعة من العلميين القادرين على تفسير هذه البيانات والتقييمات، وأن تستخدم تلك المعلومات عند وضع برامجها للرقابة على الأغذية.

والمعروف أن مواصفات هيئة الدستور الغذائي تراعي التقييمات التي نُفذت على المستوى الدولي، وهذه المواصفات مقبولة باعتبارها سليمة من الناحية العلمية بموجب اتفاق تدابير الصحة والصحة النباتية، وعلى ذلك فإن اعتمادها وتنفيذها ضمن النُظم الوطنية للرقابة على الأغذية هو أمر سليم بل يجب التشجيع عليه، ويجب في إدارة الأخطار مراعاة النتائج الاقتصادية وإمكان تنفيذ خيارات إدارة الأخطار، والاعتراف بضرورة المرونة بما يحترم متطلبات حماية المستهلكين.

3- الشفافية:

يجب أن تكون هناك شفافية في وضع نظام الرقابة وفي تنفيذه، وتعتمد ثقة المستهلكين في سلامة الأغذية وجودتها على تصور المستهلكين لنزاهة عمليات وأنشطة الرقابة على الأغذية ومدى فاعلية هذه العمليات والأنشطة، وعلى ذلك فمن المهم أن تكون جميع خطوات اتخاذ القرارات شفافة، وأن تسمح لجميع أصحاب المصلحة في السلسلة الغذائية بتقديم مساهمات فعالة، وأن تشرح أساس جميع القرارات، فمن شأن ذلك أن يشجع على التعاون بين جميع الأطراف المعنية، وأن يُحسّن كفاءة الامتثال لهذه النُظم ومعدل الامتثال لها.

كما ينبغي أيضاً أن تفحص سلطات الرقابة على الأغذية طريقة تبليغ الجمهور بالمعلومات عن سلامة الأغذية، فقد يكون هذا التبليغ على شكل آراء علمية عن سلامة الأغذية، أو شكل استعراضات لنشاط التفتيش على الأغذية، أو الاستنتاجات المستخرجة من ظهور أمراض منقولة بالأغذية أو حالات تسمم غذائي أو حالات الغش الواضح، ويجب أن يكون كل ذلك جزءاً من الإبلاغ عن المخاطر، حتى يستطيع المستهلكون أن يفهموا الأخطار، وأن يدركوا مسؤولياتهم عن تقليل تأثيرات الأمراض المنقولة بالأغذية.

4- تقييم تأثير اللوائح:

عند تخطيط تدابير الرقابة وتنفيذها يجب إيلاء الاعتبار الواجب لتكاليف الامتثال التي تتحملها صناعة الأغذية (من حيث الموارد المالية والعاملين والانعكاسات المالية)، لأن هذه التكاليف ستنتقل في نهاية الأمر إلى عاتق المستهلكين. والأسئلة المهمة التي يجب طرحها هي هل منافع التنظيم تبرر تكاليفه؟ ما هي أكفأ خيارات الإدارة؟ فنُظم الرقابة على الصادرات التي

تهدف إلى ضمان سلامة وجودة الصادرات الغذائية ستحمي الأسواق الدولية وتُولد فرصاً تجارية وتضمن العائدات منها، كما أن تدابير صحة الحيوان والنبات من شأنها أن تُحسن الإنتاجية الزراعية، وعلى العكس من ذلك فإن سلامة الأغذية هي هدف أساسي من أهداف السياسة الصحية، وقد تفرض تكاليف على المنتجين، ولكن الاستثمارات في سلامة الأغذية قد لا تدر عائداً فورياً في الأسواق.

وتتزايد أهمية تقييم تأثير اللوائح أو التنظيمات عند تحديد الأولويات، كما أنها تُساعد وكالات الرقابة الغذائية على تكييف استراتيجياتها أو إعادة النظر فيها لتحقيق أكبر الآثار النافعة. ولكنها تقييمات صعبة في الحقيقة، وهناك أسلوبان مقترحان لتحديد التكاليف والمنافع المتولدة من تدابير تنظيم سلامة الأغذية:

1- يمكن وضع نماذج نظرية لتقييم الاستعداد للدفع من أجل تقليل أخطار الأمراض والوفاة.

2- تكاليف الأمراض، وهي تغطي التكاليف الطبية طوال الحياة وتكاليف ضياع الإنتاجية.

وكلا الأسلوبين يتطلب معلومات وفيرة للوصول إلى تفسيرات مقبولة، وربما تكون تقديرات تكاليف الأمراض أسهل أمام واضعي السياسات، وقد استخدمت على نطاق واسع لتبرير تدابير الرقابة على الأغذية، حتى إذا لم يكن هذا الأسلوب قادراً على قياس كامل قيمة تخفيض الأخطار، وليس من الغريب أن يكون من الأسهل عمل تقييمات لتأثير التنظيمات في حالة التفتيش على الصادرات أكثر، مما هو في حالة اتباع سياسة تنظيمية تريد الوصول إلى نتيجة في مجال الصحة العامة.

وضع استراتيجية وطنية للرقابة على الأغذية

لا بد لبلوغ أهداف نظام الرقابة على الأغذية من معرفة الوضع الجاري، ووضع استراتيجية وطنية للرقابة على الأغذية، وبرامج تنفيذ هذه الأهداف هي في الغالب برامج قطرية في نوعيتها، وهي تتأثر أيضاً بالقضايا الحالية والجديدة في مجال السلامة والجودة، شأنها شأن بقية الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية، ولا بد في هذه البرامج من مراعاة التصورات الدولية للأخطار الغذائية، ومراعاة المواصفات الدولية، وأي التزامات دولية في مجال الحماية الغذائية، وعلى ذلك فعند وضع نظام الرقابة على الأغذية يكون من الضروري فحص جميع العوامل التي قد تؤثر على الأهداف وعلى أداء النظام فحصاً دقيقاً، ووضع استراتيجية وطنية على هذا الأساس:

1- جمع المعلومات:

يتحقق جمع المعلومات بالحصول على البيانات ذات الصلة بالموضوع، وتجميعها في شكل ملامح قطرية، وستكون هذه البيانات هي أساس وضع الاستراتيجية، حين يتحقق توافق الرأي بين أصحاب المصلحة على الأهداف والأولويات والسياسات والأدوار التي تؤديها مختلف الوزارات والوكالات، وعلى مسؤولية جهات الصناعة، وعلى جدول زمني للتنفيذ، وبوجه خاص يمكن التعرف على المشكلات الرئيسية في مجالات مكافحة الأمراض المنقولة بالأغذية والوقاية منها، بحيث يمكن تنفيذ استراتيجيات فعالة لحل تلك المشكلات.

ومن شأن الملامح القطرية أن تسمح باستعراض القضايا الصحية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على مصادر الأخطار الغذائية، وعلى اهتمامات المستهلكين، ونمو الصناعة والتجارة، والتعرف على الوظائف التي

تؤديها مختلف القطاعات، والتي تكون لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بضمان السلامة والجودة الغذائية وحماية المستهلكين، ويُعتبر جمع البيانات الوبائية عن الأمراض المنقولة بالأغذية عنصراً لا غنى عنه في الملامح القطرية، ويجب تنفيذه كلما أمكن.

2- وضع الاستراتيجية:

بفضل إعداد استراتيجية وطنية للرقابة على الأغذية يستطيع البلد أن يضع نظاماً متكاملاً ومتناسقاً وفعالاً وديناميكياً للرقابة على الأغذية، وأن يحدد الأولويات التي تضمن حماية المستهلكين وتُنشط التنمية الاقتصادية، ويجب أن توفر هذه الاستراتيجية تناسقاً أفضل بين المواقف التي تعمل فيها عدة وكالات دون أن تكون هناك سياسة وطنية أو آلية تنسيق شاملة، ففي هذه الحالات الأخيرة تستطيع الاستراتيجية أن تمنع الخلط وازدواجية الجهود ونقص الكفاءة في الأداء وتبديد الموارد.

كما انه ليس من السهل وضع استراتيجيات للرقابة الغذائية بأهداف واضحة، وقد يكون من الصعب تماماً التعرف على الأولويات لتوجيه الاستثمارات الحكومية في الرقابة على الأغذية، ويجب أن تستند الاستراتيجية إلى مدخلات من مختلف القطاعات، وأن تُركز على الحاجة إلى الأمن الغذائي وإلى حماية المستهلكين من الأغذية غير المأمونة أو الأغذية المغشوشة أو الموسومة توسيماً كاذباً، وفي نفس الوقت يجب أن تراعي الاستراتيجية المصالح الاقتصادية للبلد في مجالي تجارة التصدير والاستيراد، وأن تراعي تطور الصناعات الغذائية ومصالح المزارعين ومنتجي الأغذية.

وينبغي أن تسير الاستراتيجيات على أسلوب قائم على الأخطار لتحديد أولويات العمل، ويجب أن تكون مجالات الامتثال الطوعي ومجالات

العمل الإلزامي محددة تحديداً واضحاً، مع وجود جداول زمنية لكل من النوعين، ويجب أيضاً النظر في ضرورة تنمية الموارد البشرية وتعزيز البنية الأساسية مثل المختبرات.

وهناك أنواع من الرقابة على الأغذية تتطلب استثمارات رأسمالية ثابتة ضخمة من حيث المعدات والموارد البشرية، وقد يكون من السهل تبرير هذه التكاليف في الشركات الكبرى ولكن فرضها على شركات أصغر قد لا يكون أمراً مناسباً، ولذلك فإن تنفيذ التدخلات على مراحل تدريجية هو أمر مطلوب، فمثلاً قد تسمح البلدان للمنشآت الصغيرة بفترات زمنية أطول لإدخال نظام تحليل الأخطار في نقاط الرقابة الحرجة، وتتأثر الاستراتيجية بمرحلة النمو التي وصل إليها البلد، وبحجم اقتصاده، وبمستوى تقدم صناعاته الغذائية، ويجب أن تتضمن في صيغتها النهائية:

1. وضع وتنظيم برامج تدريبية للعاملين في نقل الأغذية وتجهيزها، ولمفتشي الأغذية وللمحللين في المختبرات.
2. استراتيجية وطنية للرقابة على الأغذية ذات أهداف واضحة، وخطة عمل لتنفيذها، وعلامات قياس.
3. وضع لوائح ومواصفات ومدونات سلوك، أو مراجعة الموجود منها، إلى جانب تنسيقها مع الاشتراطات الدولية.
4. وضع التشريعات الغذائية المناسبة أو تنقيح الموجود منها لبلوغ الأهداف التي حددتها الاستراتيجية الوطنية.
5. تعزيز نُظم تحسين سلامة الأغذية وجودتها طوال السلسلة الغذائية، أي إدخال برامج رقابة قائمة على نظام تحليل الأخطار في نقاط الرقابة الحرجة.

6. برنامج لتقوية نُظم الإشراف والرقابة على الأغذية.
7. تعزيز المدخلات في مجالات البحث والرقابة على الأمراض المنقولة بالأغذية، وعلى جمع البيانات، وزيادة القدرة العلمية داخل النظام.
8. تعزيز تثقيف المستهلكين، وغير ذلك من مبادرات الاتصالات مع المجتمع بصفة عامة.

تعزيز الهياكل التنظيمية في النظم الوطنية للرقابة على الأغذية

نظراً لاتساع نطاق نُظم الرقابة على الأغذية فهناك على الأقل ثلاثة أنواع من الترتيبات التنظيمية التي قد تكون مناسبة على المستوى الوطني، وهي:

1. نظام يقوم على تعدد الوكالات المسؤولة عن الرقابة على الأغذية.
2. نظام يقوم على أسلوب متكامل على الصعيد الوطني بأكمله.
3. نظام يقوم على وكالة واحدة وموحدة للرقابة على الأغذية.

أولاً: نظام تعدد الوكالات:

إذا كانت سلامة الأغذية هي الهدف الأولي فإن نُظم الرقابة على الأغذية لها أيضاً هدف اقتصادي مهم، هو إيجاد نُظم مستدامة لإنتاج الأغذية وتجهيزها، والإبقاء على هذه النُظم، وفي هذا الخصوص يمكن أن تؤدي نُظم الرقابة دوراً مهماً فيما يلي:

1. منع وقوع الخسائر التي يمكن تجنبها وصون الموارد الطبيعية.
2. ضمان اتباع الممارسات السليمة في التجارة.
3. تطوير قطاع الأغذية على أسس مهنية وعلمية.
4. تنشيط صادرات البلد.

كما يمكن أن تكون النُظم التي تعالج هذه الأهداف نظماً قطاعية أي تستند إلى ضرورة تنمية قطاع بعينه مثل قطاع مصايد الأسماك أو قطاع اللحوم ومشتقاتها، أو قطاع الخضر والفواكه، أو قطاع منتجات الألبان، ويمكن أن تكون هذه النظم إلزامية أو طوعية ويمكن تنفيذها، إما بقانون عام للأغذية أو بلوائح قطاعية، ومن الأمثلة على ذلك:

1. نُظم للتدريج ووضع علامات على الحاصلات الغذائية الطازجة التي تُباع مباشرة للمستهلكين أو تُباع كخامات للتصنيع، وتكون هذه النُظم مقتصرة في أغلب الحالات على خصائص الجودة بحيث يحصل المنتج على عائد منصف مقابل إنتاجه، دون أن يتعرض المشتري للغش.
2. وجود قانون للتصدير يُحدد الأغذية التي تخضع للتفتيش الإجباري قبل التصدير أو يُقدم تسهيلات لعمل التفتيش بصورة طوعية وإصدار الشهادات للمصدرين.
3. لوائح للتفتيش على سلع بعينها، مثل الأسماك ومشتقاتها، واللحوم ومشتقاتها، أو الخضر والفواكه ومشتقاتها، وتنفذ هذه اللوائح من جانب وكالات أو وزارات مختلفة بموجب القانون أو القوانين المنطبقة.

وعندما كانت المبادرات القطاعية تؤدي إلى أنشطة رقابة منفصلة كانت النتيجة هي تعدد الوكالات المسؤولة عن الرقابة على الأغذية، والمعتاد في مثل هذه الترتيبات أن تكون المسؤولية مشتركة بين عدة وزارات حكومية، مثل وزارة الصحة ووزارة الزراعة ووزارة التجارة ووزارة البيئة ووزارة الصناعة ووزارة السياحة، وتكون لكل واحدة منها مسؤوليات وأدوار محددة، ولكنها مختلفة، وقد يؤدي ذلك في بعض الحالات إلى مشكلات مثل ازدواجية

النشاط التنظيمي، وزيادة البيروقراطية وتفتت العمل وعدم وجود التنسيق اللازم بين مختلف الأجهزة العاملة في السياسة الغذائية، ونقص أعمال الرصد والرقابة على سلامة الأغذية، فمثلاً قد يكون تنظيم قطاع اللحوم ومشتقاتها والإشراف عليه منفصلاً عن الرقابة الغذائية التي تمارسها وزارة الصحة، إذ قد يكون قطاع اللحوم في يد وزارة الزراعة أو في يد العاملين في الصناعة الذين يتولون الأنشطة البيطرية، وقد لا تكون البيانات المتولدة من هذا النشاط مرتبطة ببيانات الصحة العامة أو ببرامج رصد سلامة الأغذية.

كذلك قد تكون نُظم الرقابة على الأغذية مقسمة بين أجهزة وطنية وأجهزة في الولايات أو في المقاطعات، وفي هذه الحالة تعتمد دقة التنفيذ على قدرة كل وكالة على كل مستوى ومدى كفاءة تلك الوكالة، وعلى ذلك فقد لا يحصل المستهلكون على نفس المستوى من الحماية في جميع أنحاء البلد، وقد يكون من الصعب وضع تقييم دقيق لمدى فاعلية تدخلات من جانب كل من السلطات الوطنية أو السلطات المحلية.

وإذا كان المعتاد هو أن تكون هناك وكالات متعددة للرقابة على الأغذية فإنها تُعاني من النقائص الخطيرة التالية:

1. عدم التناسق مما يؤدي إلى الإفراط في التنظيم أو إلى وجود ثغرات زمنية في النشاط التنظيمي.
2. ضعف القدرة على الاستفادة من المدخلات العلمية السليمة في عملية اتخاذ القرارات.
3. عدم وجود تنسيق شامل على المستوى الوطني.
4. كثرة الاختلاط في الاختصاصات، وما يؤدي إليه ذلك من عدم كفاءة الأداء.

5. اختلافات في مستوى الخبرة والموارد، وبالتالي عدم تجانس التطبيق.
6. التعارض بين أهداف الصحة العامة وهدف تسهيل التجارة وتنمية الصناعة.
7. قلّة ثقة المستهلكين المحليين والمشترين الأجانب في مصداقية هذا النظام.
8. وأثناء إعداد استراتيجية وطنية للرقابة على الأغذية يكون من المهم النظر في نوع المنظمات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية، وحجم تلك المنظمات، ولا يسهل في كثير من الحالات إيجاد هيكل وحيد وموحد أو نظام متكامل، وذلك لأسباب تاريخية وسياسية مختلفة، وفي هذه الحالات يكون من الضروري في الاستراتيجية الوطنية للرقابة على الأغذية النص بوضوح على دور كل وكالة بما يتجنب ازدواجية الجهود ويُحقق درجة من التناسق بينها، كما يجب في الاستراتيجية تحديد المجالات أو القطاعات التي تتطلب اهتماماً خاصاً في السلسلة الغذائية، والتي تتطلب موارد إضافية لتقويتها.

ثانياً: نظام الوكالة الوحيدة:

يوجد هناك فوائد عديدة من وضع جميع المسؤولية عن حماية الصحة العامة، وعن سلامة الأغذية في يد وكالة وحيدة للرقابة على الأغذية مع توضيح مهامها بصورة لا لبس فيها، فمن هذه المزايا إبراز اهتمام الحكومة بسلامة الأغذية، وإسناد أولوية عالية لهذا القطاع مع الالتزام بتخفيض أخطار الأمراض المنقولة بالأغذية، ومن بين منافع وجود وكالة واحدة:

1. تقديم خدمات سريعة وكفؤة تستفيد منها الصناعة وتُنشط التجارة.
2. تناسق المواصفات الغذائية.
3. توحيد أسلوب تطبيق تدابير الحماية.

4. القدرة على التصرف بسرعة لحماية المستهلكين.
5. تحسين كفاءة الإنفاق ورفع فاعلية استخدام الموارد والخبرات.
6. القدرة على الاستجابة بسرعة للتحديات الناشئة ولطلبات الأسواق المحلية والدولية.

وإذا كان من شأن الاستراتيجية الوطنية أن تؤثر على كل من التشريعات، وهياكل إنفاذها فليس من الممكن التوصية بوكالة وحيدة تُلبي جميع الاشتراطات وتتلاءم مع الموارد الاقتصادية والاجتماعية والأحوال السياسية في البلد، فالقرار في هذا الشأن يجب أن ينبع من أحوال البلد نفسه ويجب أن تُتاح لجميع أصحاب المصلحة الفرصة لتقديم مدخلاتهم في هذه العملية، ولكن للأسف قد لا تكون الفرص متوافرة دائماً أمام البلدان، لإقامة نظام رقابة غذائية جديد تُنفذه وكالة وحيدة.

ثالثاً: النظام المتكامل:

يستحق هذا النظام النظر فيه عندما تكون هناك رغبة وتصميم على تحقيق التعاون والتنسيق الفعالين بين مختلف الوكالات في سلسلة من المزرعة إلى المائدة، والمعتاد أن تكون هناك عدة مستويات في نظام الوكالة المتكاملة:

المستوى الاول: صياغة السياسة، تقييم الأخطار وإدارتها، وضع المواصفات واللوائح.

المستوى الثاني: تنسيق أنشطة الرقابة على الأغذية، الرصد والتدقيق.

المستوى الثالث: التفتيش وإنفاذ النصوص.

المستوى الرابع: التثقيف والتدريب

وقد ترغب الحكومات، عند استعراض نُظم الرقابة على الأغذية وتنقيحها، النظر في نموذج إنشاء وكالة مستقلة على المستوى الوطني تكون مسؤولة عن أنشطة المستويين الاول والثاني، مع احتفاظ الوكالات القطاعية الموجودة بالمسؤولية عن أنشطة المستويين الثالث والرابع، ومن مزايا هذا النظام:

1. يفصل بين تقييم الأخطار وإدارة الأخطار، مما يؤدي إلى اتخاذ تدابير موضوعية لحماية المستهلكين فتزيد الثقة بين المستهلكين المحليين، وترتفع المصداقية لدى المشترين الأجانب.
2. يوفر التناسق في نظام الرقابة على الأغذية على المستوى الوطني.
3. هو نظام مقبول سياسياً لأنه لا يُزعج عمليات التفتيش اليومي، ولا يتدخل في دور الإنفاذ الذي تؤديه وكالات أخرى.
4. يُشجع على توحيد تطبيق تدابير الرقابة في مجموع السلسلة الغذائية في البلد بأكمله.
5. يُحقق مردودية التكاليف في الأجل الطويل.
6. يُشجع على الشفافية في عملية اتخاذ القرارات وعلى المساءلة عند التنفيذ.
7. تكون الوكالة مجهزة جيداً لمعالجة الأبعاد الدولية في الرقابة على الأغذية مثل الاشتراك في أعمال هيئة الدستور الغذائي، ومتابعة اتفاقي تدابير الصحة والصحة النباتية والحواجز التقنية أمام التجارة.

ومن اجل الاستفادة من هذه المزايا أقام عدد من البلدان آلية لوضع السياسات والتنسيق على المستوى الوطني، أو هي في سبيلها إلى إقامة مثل الآليات، ويتضمن دراسات حالة عن نُظم الرقابة على الأغذية في عدد مختار

من البلدان، وبوضع إدارة سلسلة عرض الأغذية في يد وكالة كفؤة ومستقلة يمكن إحداث تغيير أساسي في طريقة تنفيذ الرقابة، فدور الوكالة هو رسم أهداف وطنية في مجال الرقابة على الأغذية، وتنفيذ الأنشطة الاستراتيجية والعملية الضرورية لبلوغ تلك الأهداف، ويمكن أن يكون من بين وظائف هذا الجهاز على المستوى الوطني:

1. تنسيق أنشطة مختلف وكالات التفتيش ورصد أدائها.
2. إعادة النظر في الاستراتيجية الوطنية وتحديثها على النحو اللازم.
3. دعم البحث والتطوير.
4. تقديم المشورة في شؤون السياسات لموظفي الوزارات المعنية، بما في ذلك تحديد الأولويات واستخدام الموارد.
5. صياغة مشروعات اللوائح والمواصفات ومدونات السلوك، وترويج تنفيذها.
6. تطوير تثقيف المستهلكين والاتصالات مع المجتمع، وتنشيط العمل بهذه الأساليب.
7. إقامة نُظم ضمان الجودة التي تطبقها الصناعة، ودعم تطبيقها.

وينبغي للوكالة المتكاملة على المستوى الوطني أن تتناول سلسلة الأغذية بأكملها من المزرعة إلى المائدة، ويكون لديها تفويض لنقل الموارد إلى المجالات ذات الأولوية العليا ولمعالجة مصادر الخطر الكبيرة، ولا ينبغي عند إقامة هذه الوكالة تحميلها بمسؤوليات التفتيش اليومية، فيجب أن تستمر هذه المسؤوليات في يد الوكالات الموجودة على المستوى الوطني أو على مستوى المقاطعات والولايات، كما يجب أن تنظر الوكالة في دور الخدمات الخاصة لعمل التحليل والتفتيش وإصدار الشهادات، وخصوصاً من أجل تجارة التصدير.

تمويل نظم الرقابة على الأغذية

من الطبيعي أن توفر الحكومة الأموال والموارد اللازمة لإعادة تنظيم الرقابة على الأغذية وتقويتها، وفي البلدان التي تكون مسؤوليات الرقابة على الأغذية موزعة فيها بين عدة وكالات حكومية قد يكون من الضروري التفاوض على هيكل تمويل جديد، ووضع ترتيبات انتقالية لضمان استمرار توافر الأموال والموارد، وحتى يحدث ذلك يكون من الضروري وجود تعهد كامل من جانب الحكومة بإقامة الهياكل المناسبة، ووضع سياسات لتوفير أعلى مستوى من الحماية للمستهلكين.

وقد لا يكون إيجاد الموارد الكافية أمراً سهلاً، إذ أن الاتجاه نحو تخفيض إنفاق القطاع العام يدفع الحكومات إلى إعادة النظر في أولوياتها، وفي ترتيبات التمويل التي تطبقها، ويعمل كثير من البلدان بنظام استرداد التكاليف، ولكن من المهم إدارة هذا النظام بدقة لأن تحميل أي تكاليف على صناعة الأغذية سينتهي إلى تحميل المستهلك بضريبة غير مباشرة على الأغذية، ويقع عبء هذه الضريبة المباشرة على أفقر قطاعات السكان.

ومن خيارات استرداد التكاليف فرض رسوم على إصدار التراخيص، وعلى نشاط التفتيش، وتحليل الأغذية، وفي بعض البلدان أدى الاتجاه إلى تصغير القطاع الحكومي إلى التعاقد على خدمات الرقابة على الأغذية مع القطاع الخاص، وهذا يعني التعاقد مع القطاع المذكور لأداء أنشطة معينة في الرقابة على الأغذية مثل التفتيش والإشراف.

الفصل الخامس

الاجراءات الادارية المتبعـــــــة في تحقيق الرقابة عند المستهلكين

- تعريف ودور الرقابة ومستويات الرقابة.
- انواع المعايير الرقابية.
- قياس الاداء.
- دور المعلومات في العملية الرقابية.
- انواع ومجالات وادوات الرقابة.
- الرقابة على الجودة.

الاجراءات الادارية المتبعـــة في تحقيق الرقابة عند المستهلكين

تعريف الرقابة

يمكن تعريف الرقابة بأنها عملية منتظمة، يتأكد من خلالها المدراء من مدى تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف، وباستخدام طرق فعالة وذات كفاءة عالية، ويصف Robert J. Mockler الأجزاء الضرورية في العملية الرقابية فيقول، أن الرقابة الإدارية هي عبارة عن جهد منظم systematic effort لتحديد مقاييس للأداء لتحقيق الأهداف المخططة.

ويمكن القول أن كلمة الرقابة قد ترعرعت جذورها مع العالم Frederick W. Taylor عند تبنيه لفكرة الإدارة العلمية في بداية القرن العشرين حيث كانت مهملة لم تكن مفهومة .

ويعرفها البعض بأنها تلك العملية التي تحاول التأكيد على أن النشاطات الفعلية تتلاءم مع النشاطات المرغوب فيها أو الأهداف التي سبق تحديدها، فالرقابة تعمل على كشف الانحرافات وتصحيحها، كما تزود المدير بتغذية راجعة تساعده في تحديد الأهداف المستقبلية، ووضع المعايير أو المقاييس اللازمة .

ويمكننا القول أن الرقابة هي عملية التأكد من أن ما تم التخطيط له هو ما تم تنفيذه وكشف الانحرافات وتصحيحها إن وجدت للوصول إلى الأهداف المحددة مسبقاً، وبهذا التعريف يمكن استنتاج الآتي :

1. لا بد من وجود هدف مخطط له .
2. أن يكون هناك أداءً مخططاً له .

3. أن هناك أداء سيتحقق عند التنفيذ .

4. سيتم تقيم الأدائين .

5. سيتم كشف الانحرافات .

6. سيتم تصحيح الانحراف بالسرعة المناسبة .

7. التأكد من أن الهدف قد تحقق .

دور الرقابة Role of control

تعتبر الرقابة الوظيفة الرئيسية الرابعة للإدارة ومن خلالها يمكن تحقيق الأهداف والخطط الاقتصادية، بالإضافة إلى وظائف الإدارة الأخرى، وتعتبر التخطيط والرقابة وظيفتين متلازمتين تعتمد كل منهما على الأخرى، ولذلك فإن الرقابة تلعب دوراً مهماً في مساعدة المدراء من خلال خمسة تحديات وهي:

1) كشف الأشياء غير المنتظمة:

ان أهمية الرقابة تتمثل في كشف الأشياء غير المنتظمة، أو التي تتصف بالشذوذ والغير مرغوب فيها في المنشأة مثل عيوب المنتجات، ارتفاع التكاليف، ارتفاع معدل دوران العمل، وبذلك فإن الكشف المبكر للأشياء الغير عادية في الغالب، قد يوفر للمنشأة الوقت والمال والجهد ويحد من المشكلات أو المصاعب الصغيرة، والتي قد تصبح أكثر تعقيداً لاحقاً.

2) التغلب على المشكلات والمصاعب في حالات عدم التأكد :

إن الأشياء قد لا تتماشى عادة مع الخطط الموضوعية أو أهداف المؤسسة التي سيتم تنفيذها، وتحقيقها مستقبلاً لأن هناك الكثير من العوامل

البيئية التي قد تحدث تغييرات مستمرة، ومن هنا نشأت كلمة غموض أو حالات عدم التأكد مثل حالة الطلب على المنتج التكنولوجي، مدى وفرة المادة الخام، ولذلك ومن خلال تطور نظام رقابي فعال قد يمكن الإدارة من متابعة أنشطتها، وتمنحها السرعة في كشف وتصحيح الانحرافات وتحقيق الأهداف .

3) تحديد الفرص :

تتمثل أهمية الرقابة في التركيز أو الإشارة إلى المواقف أو العمليات التي تؤدى بصورة جيدة وغير متوقعة والتي من شأنها أن تنبه وتوجه الإدارة إلى فرص مستقبلية محتملة، فشركة الاتصالات الفلسطينية على سبيل المثال كانت تعلم جيداً، ومن خلال التقارير حجم الطلب الكبير على الهاتف الخلوي ساعدها في وضع استراتيجيات تجارية وتسويقية ناجحة لكل فروعها، بل تعدته لتحدد طبيعة الأجهزة المرغوب شراءها ومكان شراءها، وحتى كيفية عرضه وكيفية إقناع العميل بحيازته.

4) إدارة المواقف الصعبة :

قد ينمو ويتسع حجم المنشأة أو ترتبط بمشاريع عمليات كبيرة ومعقدة، وبالتالي لا بد من استخدام العملية الرقابية لتعزيز عملية التنسيق coordination، كذلك فإن العمل في ظل القواعد الدولية غالباً ما يؤدي إلى زيادة درجة التعقيد أو الصعوبات التي تواجهها الإدارة مما يدعو إلى ضرورة وجود نظام رقابي جيد .

5) لا مركزية السلطة :

إن وجود نظام رقابي جيد يعزز ويشجع المدراء على اتخاذ قرارات بتفويض السلطات للمستويات الإدارية الدنيا، وهذا يعني أن الرقابة تساعد الإدارة في تجاوز المحددات والقدرات الإنسانية، كما أنها تساعد في عملية التنظيم من خلال الحصول على المصادر المادية والبشرية، وتوجيهها نحو تحقيق الهدف .

مستويات الرقابة Levels of Control

إن مسئولية وظيفة التخطيط تختلف باختلاف المستويات الإدارية ولذلك فإن مسئولية وظيفة الرقابة تختلف باختلاف المستوى وبالتالي فإن هناك ثلاث مستويات رقابية تعمل على زيادة احتمالات تحقيق الخطط والسياسات والأهداف المحددة وهي:

أولاً : الرقابة التكتيكية :

هي نوع من أنواع الرقابة التي تقوم بها الإدارة الوسطى Middle Management، والتي تركز على تقييم عملية التنفيذ للخطط التكتيكية، متابعة النتائج الدورية المرافقة لعملية التنفيذ، متابعة مدى التقدم ومدى تحقيق الأقسام، لأهدافها وبرامجها وموازنتها ومتابعة التقارير الأسبوعية والشهرية للخطط، ويمكننا القول أن الرقابة التكتيكية يمكنها المشاركة مع الرقابة الاستراتيجية من خلال تقديم المعلومات المتعلقة بالقضايا الاستراتيجية .

ثانياً : الرقابة الاستراتيجية :

ان هذا النوع من الرقابة يتضمن مراقبة ومتابعة العوامل البيئية الأكثر تعقيداً والتي يمكنها التأثير وبصورة كبيرة على مدى تطبيق الخطط

الاستراتيجية، كما ويتضمن تقييم جوهر أو فحوى الإجراءات التنظيمية الاستراتيجية المتخذة، والتأكيد على تنفيذ الخطط الاستراتيجية كما خطط لها، وتساهم الرقابة الاستراتيجية في وضع خطط رقابية تكتيكية وتشغيلية، والجدير ذكره أن الرقابة الاستراتيجية تتم وبصورة أساسية من خلال مدراء الإدارة العليا Top-Level Managers الذين يتمتعون بالخبرة، وبالنظرة الشمولية لكل أنشطة وأقسام المنشأة المختلفة .

ثالثاً : الرقابة التشغيلية :

ان هذا النوع من الرقابة يقوم به مديري المستويات الإدارية الدنيا Low-Level Mangers من خلال الإشراف على تنفيذ الخطط التشغيلية ، متابعة النتائج اليومية للأنشطة، اتخاذ الإجراءات الصحيحة عند الطلب، إعداد الجداول، الموازنات، القواعد، ومخرجات محددة عادة ما تكون مخصصة للأفراد.

والرقابة التشغيلية تقدم تغذية راجعة عما يجري في المنشأة، وعلى المدى القريب، وللتعرف أيضاً على مدى تحقيق كل من الأهداف القصيرة والطويلة الأجل .

النقاط الاستراتيجية للرقابة

إن التفاوت الكبير في وظائف المنشأة والإدارات والتنوع في المنتجات والخدمات المراد قياسها والعدد الكبير من السياسات، والخطط يجعل من الصعوبة بمكان إيجاد قواعد محددة يمكن الاسترشاد بها عند اختيار النقاط الاستراتيجية للرقابة، ولذلك تعتبر القدرة على اختيار النقاط الاستراتيجية أحد فنون الإدارة نظراً لان الرقابة السليمة تتوقف على هذه النقاط، وعلى

المدير أن يسال نفسه الأسئلة التالية :

- أي المعايير التي تكون معلوماتها متاحة ومتوفرة بطريقة اقتصادية؟
- ما هي افضل النقاط التي تعكس أهداف إدارتي ؟
- ما هي افضل المعايير التي توضح لي متي لا يتم تحقيق الأهداف ؟
- ما هي المعايير التي تقيس أي انحراف؟
- ما هو المعيار الأقل تكلفة ؟

أنواع المعايير الرقابية

ان المعايير هي عبارة عن ترجمة للخطط و الأهداف والسياسات والإجراءات والبرامج الخاصة بكل منشأة، وهذا يعني أن كل برنامج، وكل هدف وكل سياسة وكل اجراء قد تصبح كلها معايير، تستخدم لقياس الأداء الفعلي أو المتوقع، ويمكن تقسيم المعايير في الحياة العملية للأنواع التالية :

1- المعايير المادية الطبيعية:

هي تلك المعايير التي تتعامل مع مقاييس نقدية (مالية) وتعكس الأداء الكمي، مثل ساعات العمل البشري والوحدات المسجلة لكل ساعة عمل للآلة وعدد أمتار السلك لكل طن من الحديد، وقد تعكس أيضاً الجودة النوعية للمخرجات، مثل شدة التحمل وثبات اللون وقوة المقاومة والمتانة.

2- معايير التكلفة :

حيث تتعامل مع المقاييس النقدية أو المالية، والتي غالباً تسود وتنتشر في المستويات التشغيلية فهي تصنع قيم نقدية لتكاليف العمليات، ومن أمثلتها مقدار تكلفة العامل تكلفة ساعة العمل تكلفة المولد تكلفة المبيعات لكل دولار .

3- معايير رأس المال:

هي نوع من أنواع معايير التكلفة ولكنها مرتبطة براس المال وليس بتكلفة العمليات وتظهر نتيجة لتطبيق المقاييس النقدية على البنود المادية، ولذلك فهي مرتبطة بالميزانية العمومية ومن أمثلتها معدل العائد على الاستثمار معدل دوران راس المال نسبة الإقراض لحق الملكية .

4- معايير الإيرادات :

ترتبط هذه المعايير عادة بالقيم النقدية ومن أمثلتها الإيراد عن كل راكب، المسافة كيلو متر في منشأة لنقل ركاب، والقيمة بالدولار لكل طن حديد مباع، ومتوسط المبيعات لكل عميل ... إلخ .

5- معايير غير ملموسة :

هي تلك المعايير التي يتعذر التعبير عنها بمقاييس عددية أو كمية، سواء كانت مادية أو نقدية ومن أمثلتها معايير تحديد كفاءة المدير ،مدي نجاح برنامج العلاقات العامة، الأمانة التي يتمتع بها رؤساء الأقسام، معايير قياس الولاء والانتماء وقياس حجم العلاقات الإنسانية داخل العمل رغم التقدم الكبير في علم النفس وعلم الاجتماع ونجاحهم في تقديم الأساليب التي جعلت من الممكن الإلمام بالميول والدوافع الإنسانية، وعلى كل حال فإن استخدام المعايير غير الملموسة آخذ في التناقص، وذلك من خلال تحويل الأهداف النوعية إلى أهداف كمية .

قياس الأداء

تعتمد عملية قياس الأداء على مدى صدق وصحة المعايير الموضوعة، ومدى قابليتها لقياس النشاط المنوي فحصه والمعايير الرقابية، وحدها لا تمكن من تقييم الأداء وكشف الانحرافات في غياب مقاييس الأداء الفعلي، والمطلوب هنا هو قياس درجة الكفاءة في إنجاز الأعمال باستخدام معايير متنوعة تتناسب مع الشيء المراد قياسه .

مقارنة الأداء بالمعايير

حيث تتمثل هذه الخطوة بمقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعة، حيث تعتمد هذه الخطوة وبدرجة كبيرة على طبيعة المعلومات التي تم تجميعها من قبل المدير، والتي تمكنه من تقييم الأداء وحساب الانحرافات والكشف عن نقاط القوة والضعف، ومن خلال هذا التقييم يتمكن المدير من تقدير ما إذا كانت الانحرافات ضمن الحدود المسموح بها أم أنها تحتاج إلى بعض التصحيح ؟ ففي حالة خروج الأداء عن المعيار مع بقاءه داخل الحدود المسموح بها، فهذا يستوجب أيضاً تدخل المدير لأن هذا يعني أن هناك نقطة ضعف قد لا ترقى لمستوى الانحراف، ولكنها تعتبر ظاهرة تحتاج إلى دراسة، وتتطلب من المدير تجهيز تقارير خاصة بهذه الحالة، أما الانحراف فإنه يعني التدخل السريع لتصحيحه، وتلعب الإدارة بالاستثناء Management By Exemption في هذه الخطوة مجالاً كبيراً، حيث تختصر الخطوات الرقابية للمدير .

المقصود بالإدارة بالاستثناء هي مبدأ رقابي يوجب تدخل المدير في حالات للحصول على بيانات رقابية تفيد وتؤكد وجود انحرافات جوهرية عن المعيار، أي من الممكن للمدير، وتسهيلاً للرقابة أن يتجاوز عن بعض

الأخطاء والانحرافات التي لا تؤثر على الأهداف على أن يركز فقط على الأخطاء الاستثنائية.

مرحلة مقارنة الأداء بالمعايير

تتضمن مرحلة مقارنة الأداء بالمعايير الأنشطة التالية:

1. قياس النتائج الفعلية للأداء بناء على ما يتم فعلاً أو حتى توقع هذه النتائج بناء على المعايير الموضوعة، بفرض تحديد الانحرافات.
2. توصيل المعلومات والبيانات إلي الشخص المسؤول عن معرفة الانحرافات، ومعالجتها بالكيفية والوقت المناسبين .

وتتنوع طرق قياس الأداء حسب تعدد أوجه النشاط من منشأة لأخرى، وتتطلب عملية القياس والتقييم مراعاة العوامل التالية:

أ. ضرورة توفر الدقة والبراعة في القياس :

فالقياس يتطلب التوقف بدقة على نتائج التنفيذ للتمكن بعدئذ من مقارنتها بالمعايير الموضوعة مقدماً، ويستلزم ذلك دقة وبراعة في القياس، وبالذات في النواحي غير الملموسة، وتتوقف درجة الدقة في القياس على طبيعة العمل نفسه، بل وعلى براعة المدير في تحديد نوعية البيانات والمعلومات التي يحتاجها، وفي كيفية استخدام تلك البيانات والمعلومات .

ب. قياس النتائج كمية وكيفية :

من الضرورة بمكان أن تهتم الإدارة بقياس النتائج الكمية، كرقم المبيعات وبالنتائج الكيفية، كقدرة مدير المنشأة في الحفاظ على العملاء الحاليين أو استجلاب عملاء جدد.

ج. استخدام حالات معينة في الرقابة :

مثال ذلك متابعة رضاء العـاملين مـن خـلال مقـاييس متعـددة فيهـا: معدل دوران العاملين ونسبة الغياب والبطء في الأداء، وحالات عدم الرضي التي تظهر على بعض العاملين، وعدد ونوعيـة مقترحـات العـاملين، فقيـاس هذه الحالات يمكن أن يعكس مدى رضي العاملين عن التنظيم، وبالتالي يـتم توفير معلومات للإدارة عن اتجاهـات العـاملين تفيـد في التخطـيط والتنظـيم والرقابة ،فمتابعة الحالات الخاصة من قبل الرقابة يمكن من معرفة أسباب أي انحراف أو تكدر أو عـدم الرضـا، ويجـب أن تهـتم الرقابـة هنـا بـالأعراض، والظواهر التي تظهر أثناء سير العملية التنفيذية لأنها تعني أن أمراً غـير عاديـاً يحدث، ويؤدي إلي نتائج خطيرة، ويؤكد هذا أهمية استخدام أسلوب الرقابة المستمرة التي لا تنتظر تحقيق الأداء بل تساير التنفيذ وتتوقـع اتجاهاتـه، وعنـد استخدام الأعراض كمقاييس رقابية يجب مراعاة العوامل والظروف الخارجية المسببة لتلك الأعراض .

د. استخدام التنبؤ في الرقابة :

يستخدم أسـلوب التنبـؤ أو التوقـع في حالـة اتبـاع أسـلوب الرقابـة المسـتمرة الموجهـة، بغـرض اتخـاذ قـرار تصـحيحي، واتبـاع هـذا الأسـلوب يستخدم كمؤشر لحدوث انحرافات أكثر منه لقياس النتائج الكلية، فاسـتخدام التنبؤ في قياس النتائج يفيد بدراسة احتياجـات المسـتهلكين، وكـذلك للتنبـؤ بالزيادة أو الانخفاض المتوقع في المبيعات من خلال اعتبارات الكمية والجـودة والوقت والتكلفة .

هـ. استخدام العينات في القياس :

يحدث ذلك عندما يصعب تقييم كل النتائج الفعلية فيستخدم نظام العينات للتغلب على هذه المشكلة، فالرقابة على جودة الأغذية مثلاً تتم عن طريق فحص عينات من الإنتاج، وهكذا الشأن في فحص عينات من الأدوية للحكم على جودة الإنتاج من هذا الصنف .

طرق الحصول على معلومات عن النتائج الفعلية

يحتاج الأمر في مرحلة التقييم إلي الحصول على معلومات وبيانات دقيقة من شأنها أن تعكس النتائج الفعلية، وأهم هذه الطرق الملاحظة الشخصية والحوار والاجتماعات والتقارير الرقابية، ويأتي إلى جانب ذلك من حيث الأهمية عامل السرعة في وصول التقارير الرقابية إلى المسؤول عن اتخاذ القرارات التصحيحية.

تصحيح الانحرافات Take Corrective Action

يتمثل الهدف الأساس لعملية الرقابة بتصحيح الأخطاء والانحرافات، فمجرد الكشف عن الأخطاء والانحرافات لا يعني شيئاً للمؤسسة ولا يفيدها، إلا إذا اقترن بخطوات تصحيحية تعيد العمل إلى مساره الصحيح وفقاً لما كان مخططاً له والتصحيح يعني العمل على إزالة الأسباب والعوامل التي نتج الانحراف بتأثيرها، وتعتبر الانحرافات السلبية ومعالجتها الموجبة هي الخطوة الأساسية للعملية الرقابية، أما بالنسبة للانحرافات فينبغي على المدير معالجتها بعد التعرف على أسبابها، وفي بعض الحالات قد تكون الانحرافات الموجبة كبيرة ومتكررة وهذا يشير إلى أن المعيار الرقابي، والذي سبق وصفه أقل مما كان يجب أن يكون عليه حاله، وحينئذٍ يتم التصحيح بتعديل المعيار الرقابي، ومن هنا يمكن القول أن تصحيح الانحراف أو تعديله عادة ما يتخذ ثلاث أشكال:

1. البقاء على الوضع الحالي .
2. اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة .
3. تغيير المعايير .

إن عملية الرقابة لا تعطي ثمارها من جراء المقاييس أو مقارنة الإنتاج الفعلي بالمقاييس الموضوعة، بل من جراء اتخاذ القرارات الضرورية لتصويب الأعمال الفعلية وإغلاق الفجوة بينها وبين المعايير المرغوبة، وبالتالي فإن الإجراء التصحيحي قد يتم من جراء استخدام الوسائل التالية:

1. تعديل ظروف العمل :

حيث كلما ازداد تغير الظروف كلما انحرفت النتائج الفعلية عن مسارها الطبيعي وتباعدت الأهداف التي تم تحقيقها عن الأهداف المطلوبة في الأصل، ولهذا يجب العمل ما أمكن علي تعديل ظروف العمل، بما يتطابق والافتراضات التي بنيت عليها الخطة.

2. تعديل الخطط عند الحاجة :

وهنا يمكن القول أن الخطط ليست قانون يحذر تعديلها فهي نتيجة الاجتهادات الشخصية وتفسير العوامل البيئية وافتراض استمراريتها في المستقبل فهي عرضة للأخطاء وعلى المسئول مراقبتها من الحين للآخر.

3. تحسين طرق اختيار العمال وطرق تدريبهم وتوجيههم :

يمكن القول عامة أن العامل يقوم بواجبه تبعاً لقدرته الجسمية والفعلية، وتناسباً مع درجة التدريب والتوجيه التي تلقاها .

4. البحث عن الأسباب وليس الظواهر :

يجب على المسئول أن يفرق بين الأسباب والظواهر قبل اتخاذ أي إجراء تصحيحي من خلال معالجة أسباب المرض الجذرية وليس العرضية .

5. تحسين وسائل الحفز :

إن وضع الخطط الجيدة أو إدخال تعديلات عليها عند الحاجة أو التدريب أو التوجيه والإرشاد لا تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة، بل يجب أن تقوم الإدارة بالاهتمام والعناية بالعنصر الإنساني وحفزه لبذل أقصى جهوده في تحقيق تلك الأهداف .

دور المعلومات في العملية الرقابية

إن أهمية المعلومات في الرقابة تنبع من أن نظم الرقابة لا تتعدى كونها نظماً للمعلومات وتعتمد على صحتها في عملية تصحيح الأخطاء، ويمكن تقسيم المعلومات التي تعنى بقياس ووصف أداء العمل الفعلي من حيث :

1. **الوقت المناسب لوصول المعلومات :** أي هل جاءت المعلومات في حينها لأنها قد تصبح لا فائدة لها، ولا يعول عليها إذا لم تصل في الوقت المناسب .
2. **الثقة بالمعلومات :** وتعود الثقة إلى صحة المعلومات وخلوها من الأخطاء الميكانيكية والكتابية.
3. **صحة المعلومات :** فقد تكون المعلومات موثوق بها لأنها تخلو من الأخطاء، إلا أنها غير صحيحة فالصحة validity تأتي من صدقها في الكشف والإفصاح عن الشيء المراد بدقة وموضوعية ودافعية، حيث إننا لا نقر أن استخدام مجمل المبيعات كمؤشر لربحية المشروع .

4. إرسال المعلومات إلى الجهات المختصة : تسلم المعلومات إلى الجهات المختصة أو المعنية بالأمر وصاحبة السلطة والمسئولية والقادرة على اتخاذ القرار .

أنواع الرقابة

يمكن تصنيف الرقابة إلى عدة أشكال منها :

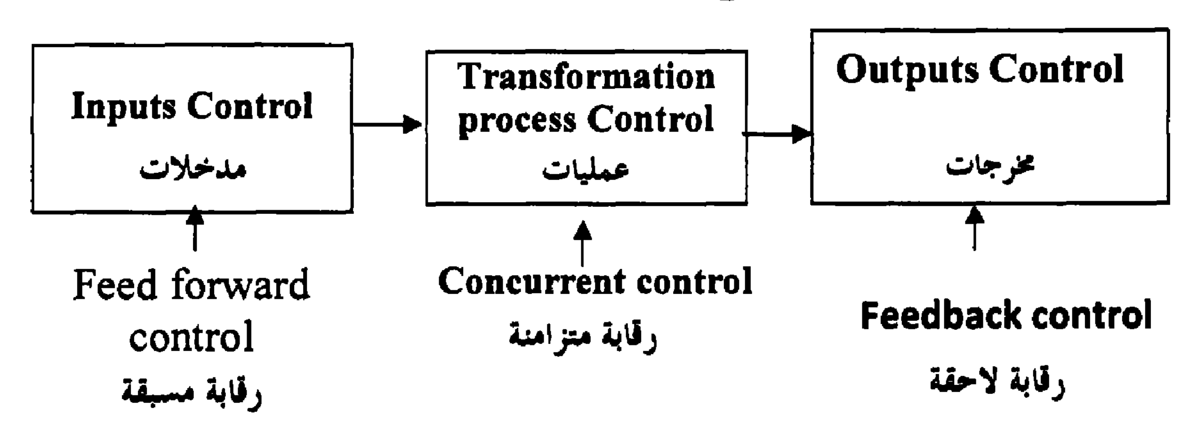
التصنيف الأول : أنواع الرقابة حسب المدى الزمني :

1- الرقابة المسبقة Feed forward control:

هي عبارة عن مجموعة من الأساليب والإجراءات التي يستخدمها المدير في تحديد واكتشاف أي عوامل قد تحد من نجاح العملية الإدارية وبصورة مبكرة، مما يؤدي إلى تجنب ظهور أية مشاكل ومراقبة أية تغييرات، فعلى المستوى التشغيلي operational level فإن الرقابة المسبقة تتطلب من المدير تركيز جهوده نحو اختيار المدخلات والسياسات والإجراءات بعناية كاملة، للحد قدر الإمكان من أية مشاكل محتملة .

أما المستوى الاستراتيجي strategic level فإن الرقابة المسبقة قد صممت لتنبيه وتحذير المدير من أية تغييرات بيئية من شأنها التأثير على تحقيق الأهداف التنظيمية الطويلة الأجل Long-term objectives.

أنواع الرقابة طبقاً للتوقيت



هـي عبـارة عـن مجموعـة مـن الأسـاليب والإجـراءات والترتيبـات المستخدمة في الكشف عن الانحرافات، أثناء تنفيـذ الأنشـطة خصوصـاً أثنـاء عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، والتأكد مـن مـدى مطابقتهـا للمعـايير التنظيمية الموضوعة، والرقابة المتزامنة على المستوى التنفيـذي تسـعى للتأكـد من أن النشاط الذي يتم ممارسته أثناء عملية التحويل يؤدي بدقة وموضوعية، كما خطط له ولم يشير إلى أي انحراف، فالمشرف التنفيذي مثلاً يقضـي معظـم وقته كل مساء في الحركة بين المحاسبين والزبون وقاعة الطعام والمطبخ، لمتابعـة عمليـة تقـديم الخـدمات والتأكـد مـن رضـى الزبـون، أمـا علـى المسـتوى الاستراتيجي فتتمثل الرقابة المتزامنة على النتائج الشهرية، ومن ثـم الفصـلية وكذلك الأحداث والمراحـل الهامـة للتعـرف علـى طبيعـة التقـدم التنظيمـي والعمل على اتخاذ التعديلات الضرورية.

3- الرقابة اللاحقة Feedback Control:

هي مجموعة الأسـاليب والإجـراءات والتعريفـات الـتي تركـز علـى مخرجات الأنشطة التنظيمية بعد انتهاء عملية التشغيل والإنتاج، أي أن الرقابة اللاحقة تركز جهودها على المنتج النهائي، وعلـى سـبيل المثـال تقـوم شـركة General Electric بتفتيش دقيق للثلاجـات بعـد تجميعهـا، وتلعـب الرقابـة اللاحقة على المستوى الشغيلي ثلاث أدوار رئيسية :

1. تستخدم الرقابة اللاحقة كأداة التقييم ومكافأة Rewarding الموظفين .
2. تزود المدير التنفيذي بالمعلومات التي يحتاجها، وذلك لتقييم فعالية الأنشطة التنظيمية التي تقع تحت سيطرتهم .
3. تحذير وتنبيه المسئولين عن الحاجة، لإدخال تعديلات على المدخلات أو العملية الإنتاجية نفسها.

أما على المستوى الاستراتيجي فإن الرقابة اللاحقة تزود الإدارة العليا Top Management بالمعلومات التي تستخدم في عملية تغيير وتعديل خطط المنشأة المستقبلية Future Plans .

التصنيف الثاني : أنواع الرقابة حسب أهدافها أو موضوعها:

أ. الرقابة الإيجابية positive control:

حيث تهدف الرقابة الإيجابية إلى التأكد من أن الأنشطة والإجراءات والتصرفات تسير وفق الأنظمة والقوانين واللوائح والتعليمات الخاصة بالمنشأة، لتجنب الوقوع في المخالفات والأخطاء بما يكفل تحقيق الأهداف.

ب. الرقابة السلبية negative control:

تهدف إلى اكتشاف الانحرافات والأخطاء، بطريقة يقصد بها تصيد المسؤولين عن تلك الأخطاء دون توجيه انتباههم إلى أوجه القوة والضعف أثناء عملية التنسيق، ودون تقديم الافتراضات والحلول لمعالجة المشكلة القائمة، وتلافي تكرار حدوثها وهذا النوع من الرقابة غير بناء لأنه يعني الخوف والإرهاب في نفوس أفراد التنظيم، والفرق بين الرقابة الإيجابية والرقابة السلبية هو أن الرقابة الإيجابية تهدف إلى ضمان حسن سير العمل، وليس تصيد الأخطاء كما تهدف الرقابة السلبية .

التصنيف الثالث : الرقابة حسب التخصص والأنشطة :

هناك عدة أنواع من الرقابة حسب النشاطات يمكن تلخيصها :

أ. الرقابة على الأعمال الإدارية:

حيث يهدف هذا النوع من الرقابة إلى حسن استخدام الموارد البشرية والمادية من خلال متابعة وتقييم جميع الأنشطة الإدارية المختلفة في المنظمة، بما فيها الخدمات المقدمة، وتمتد لتشمل المستويات الإدارية المختلفة، الهيكل التنظيمي، طرق العمل شئون الأفراد والنواحي المالية الفنية فهي تشمل مكاتب البريد والأحوال المدنية والجامعات والمؤسسات الحكومية والوزارات والبلديات وجميع المرافق التابعة لها.

ب. الرقابة المالية (المحاسبية) على عمل الجهاز التنفيذي :

حيث يهدف هذا النوع من الرقابة إلى حماية الأموال من خلال التأكد من حجة التصرفات المالية، بعد مراجعة المتحصل من الإيرادات والمتصرف من النفقات، وأنها تمت وفق للقوانين والتعليمات والقواعد العامة للميزانية.

ج. الرقابة الفنية :

حيث يهدف هذا النوع من الرقابة إلى التركيز على المشرفين الفنيين في المجالات المهنية المختلفة، كالأعمال الهندسية والتصميم الإنتاجية والفنية والقانونية، وتقوم هيئات التفتيش الفني على مثل هذا النوع من الرقابة .

د. الرقابة على الأنشطة الروتينية :

يتركز هذا النوع من الرقابة على مجموعة الأعمال والأنشطة والمعاملات المتكررة، وقد تكون يومية وتتمثل هذه الأنشطة في إجراءات أو

أساليب أو مراحل العمل ومن أمثلتها إجازة الموظفين، مشتريات الأثاث، البريد الوارد والصادر، حفظ السجلات والوثائق .

وتتمثل طرق الرقابة الإدارية المستخدمة في إطار تلك الإجراءات الروتينية على ما يلي: خريطة سجل الآلة، وتوضح كمية العمل الذي تؤديه كل آله ,و بيان الوقت الضائع دون استخدام، وذلك على هيئة شكل بياني يظهر عدد الساعات التي اشتغلتها الآلة الواحدة كل يوم من أيام العمل، وما أنتجته من وحدات سلعية خلال تلك الساعات، أما سجل العامل فالغرض منه التوصل إلي معرفة الوقت الذي يستغرقه العامل في عمله ومقدار الإنتاج الذي حققه في ذلك الوقت، والغرض من هذا السجل هو التعرف على مدى إنجاز العامل لواجباته خلال الوقت المقرر.

أما خريطة التصميم فهي توضح طريقة سير العمل وفقا لتسلسل العمليات، ومراحلها وتختلف عن خريطة سجل العامل في أنها توضح العمليات التي تتأخر عن موعدها، أما خريطة تقدم العمل فهي توضح مركز العمليات من حيث ما هو مطلوب عمله مثلا في أوامر التشغيل التي أعهد بها إلى الآلات وما تم إنجازه .

التصنيف الرابع: الرقابة الاقتصادية على المشروعات العامة :

عادة ما يشمل المشروع على مجموعة من المراحل، وغالباً ما تكون هذه المراحل بمثابة مجالات تمارس فيها الرقابة الإدارية، بغرض التأكد من أن التصرفات والإجراءات تسير وفقاً للوائح والقوانين والأنظمة، بما يكفل تحقيق أهداف المشروع والتنبؤ بالأخطاء والانحرافات المحتملة، ويشتمل المشروع في العادة على عدة مراحل ،وأهمها ما يلي :

- مرحلة تحديد الأهداف .
- مرحلة إعداد الخطة الفعلية للمشروع .
- مرحلة تحليل المعلومات ودراسة المشروع .
- مرحلة جمع المعلومات الأولية .
- مرحلة إقرار خطة المشروع .
- مرحلة تنفيذ المشروع .
- مرحلة تقييم عملية التنفيذ .
- مرحلة تعديل المشروع إذا اقتضى الأمر ذلك .

ومن الأساليب التي تستخدم في مراقبة المشروعات التقارير الدورية الشهرية، وأسلوب جانت (جدول الموازنة اليومية) gant control وأسلوب بيرت (أسلوب تقييم ومراجعة البرامج) pert .

التصنيف الخامس : الرقابة حسب كمية العمل ونوعيته:

أ. الرقابة حسب كمية العمل :

يركز هذا النوع من الرقابة على كمية العمل من حيث عدد الوحدات المنتجة، عدد ساعات العمل، عدد الآلات المستخدمة، عدد الوحدات المباعة كل ذلك يهدف إلى معرفة مدى الزيادة أو النقصان والعمل على معالجة الانحرافات إن وجدت .

ب. الرقابة حسب نوعية العمل :

يهدف هذا النوع من الرقابة إلى التأكد من مدى مطابقة السلعة للمواصفات والمعايير المطلوبة والمحددة مسبقاً، أو تلك الخاصة بالرقابة على جودة السلعة من حيث الشكل واللون والحجم والتكلفة والدقة والضمانة.

التصنيف السادس: أنواع الرقابة حسب مصدرها (الجهة التي تقوم بالرقابة):

1. الرقابة الخارجية :

فيها عدة أشكال:

أ. رقابة الجمهور والصحافة public and press control:

يمارس هذا النوع من الرقابة من قبل المنظمات والأحزاب والنقابات والصحافة وجماعات الضغط، وقد تستخدم هذه المنظمات أساليب إيجابية تتمثل في مؤازرة ومناصرة وتأييد والتضامن مع المؤسسات أو تستخدم أساليب سلبية، تتمثل في المظاهرات والشكاوي وأعمال الشغب .

ب. رقابة السلطة التشريعية :

يمثلها أعضاء البرلمان أو المجلس التشريعي أو مجلس النواب ولجانه المنبثقة عنه سواء كانت دائمة أو مؤقتة، ويهدف هذا النوع من الرقابة إلى مناقشة ومتابعة القوانين والسياسات والتشريعات العامة الخاصة، سواء بمنظمات القطاع الخاص أو العام وحق السؤال واستجواب أعضاء وموظفي الهيئات والمؤسسات والوزارات الحكومية بما فيهم رئيس الدولة.

ج. رقابة السلطة القضائية judicial control:

تمثلها بعض المحاكم الإدارية المتخصصة، والتي تهتم في الحكم على المخالفات والقضايا والانحرافات التي ترفع من قبل الجهات المعنية سواء كانت فرد أو مؤسسة، والجدير ذكره أن الرقابة الخارجية عادة ما تتبع رئاسة الجهاز التنفيذي أو رئيس الدولة لمنحها سلطات ومكانة رسمية وشعبية قادرة على تذليل العقبات من طريقها .

د. رقابة النائب العام control of ombudsman:

هو نوع آخر من الرقابة التشريعية على عمل الجهاز التنفيذي في الدولة، وهو موظف يعين من قبل المجلس التشريعي أو البرلمان في وظيفة قضائية عليا، ويتمتع بسلطة البحث والتحري في أي عمل إداري في الأجهزة الحكومية ويتلقى الشكاوي والتظلمات من الموظفين الرسميين أو الجمهور أو الصحافة أو وسائل الإعلام وأعضاء البرلمان، فيقوم بالبحث والتحري، ومن ثم يقدم هو ومعاونيه توصياته للإدارة المعنية، ويقدم تقرير سنوي بالأعمال التي قام بالتحقيق فيها، وتوصياته في تحسين وتطوير العمل الإداري في الأجهزة الحكومية.

2. الرقابة الداخلية internal control:

يتمثل هذا النوع من الرقابة فيما يلي :

أ. الرقابة الذاتية self control:

يقصد بها الرقابة التي تمارسها المنظمة بنفسها على عملياتها وأنشطتها، كما يقصد بها مراقبة الموظف على نفسه مراقبة ذاتية دون تدخل من أحد .

ب. رقابة متخصصة specialized control:

تقوم عليها إدارة خاصة بالرقابة أو وحدة إدارية أو لجنة رقابية أو أشخاص من داخل المؤسسة، ومن الأمثلة على مثل هذه الأجهزة المتخصصة وحدة الحسابات ،وحدة شئون الأفراد، وحدة الرقابة المالية، وحدة التفتيش العام .

ج. رقابة رئاسية (هرمية) hierarchical control:

ان أساسها هو طبيعة التدرج الرئاسي ووظيفته والمستويات الإدارية المختلفة، بمعني أنها تمارس من قبل كل موظف في مستوى إداري أعلى على موظف تابع لوحدته الإدارية، ولكن في مستوى إداري أدنى .

كما يهدف هذا النوع من الإدارة إلى التأكد من حسن سير العمل في الوحدات الإدارية المختلفة، كما انه مسؤول عن التأكد من تعليماته وتوجيهاته، وكذلك توجيهات وتعليمات رؤسائه الصادرة إن كانت منفذة بصورة مرضية .

أنواع رقابية أخرى various types of control :

1. **رقابة شاملة overall control**: يتم ممارستها على جميع الأعمال والأنشطة أو النتائج الكلية المكلف بها فرد أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسة.
2. **رقابة جزئية particle control** : يتم ممارستها على أنشطة معينة ومحدودة.
3. **رقابة مفاجئة:** تمارس على شكل جولات تفتيشية مفاجئة .
4. **الرقابة الدورية** : يقصد بها الإشراف الدوري على الأنشطة المختلفة أو على النتائج، باستخدام جولات تفتيشية ميدانية أو تقارير دورية، سواء كانت يومية أو أسبوعية أو شهرية أو فصلية .

مجالات الرقابة space of control

تتم الرقابة في المجالات التالية :

1. الرقابة في مجال التسويق marketing

ويتم فيها مراقبة حجم المبيعات وتكلفة المبيعات وحجم المبيعات المرتدة والشكاوي المتعلقة بالعملاء بالإضافة إلى قياس اتجاهات المستهلكين ومدي رضاهم ومتابعة منافذ التسويق ومراقبة رجال البيع والتعرف على الظروف والعوامل الخارجية بالمنافسين والتطورات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والثقافية .

2. الرقابة في مجال المشتريات purchasing

حيث يتم مراقبة السجلات الخاصة بأسعار الشراء وانتظام عملية التوريد، وكمية المخزون وقيمة المخزون وشروط الشراء ومواعيد الاستلام والفحص الدقيق والعرض الظاهري .

3. الرقابة في مجال الإنتاج production

حيث يتم التأكد من مدي مطابقة المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة لمجموعة المواصفات والمعايير الموضوعة، من حيث وقت الإنتاج وجودته وتكلفته وكميته والتصميم والطاقة الإنتاجية الحالية والمستقبلية.

4. الرقابة في مجال التمويل financing

ويتطلب مراقبة عملية تدبير الأموال ومصادرها وتكلفتها ومراقبة الإيرادات والنفقات، والأحوال والأصول والسيولة النقدية والمتحصلات النقدية، كي تضمن سلامة المركز المالي للمنشأة وتعتبر النسب المالية المعايير المالية التي يستخدمها التحليل المالي في عملية الرقابة المالية، وتتمثل في النقاط التالية:

أ. نسبة السيولة liquidity ratios :

وتنقسم إلى :

1. نسبة التداول = الأصول المتداولة / الخصوم المتداولة .
2. نسبة التداول السريعة = الأصول المتداولة – المخزون / الخصوم المتداولة .

كما تقيس هذه النسبة مقدرة المنشأة على الوفاء بالتزاماتها المالية القصيرة الأجل .

ب. نسب الربحية profitability ratios :

وتقيس مدي كفاءة المنشأة في تحقيق أهدافها المالية متمثلة في معدل الأرباح، وهناك نوعان من نسب الربحية العلاقة بين الربحية والمبيعات والعلاقة بين الربحية واستثمارات المنشأة:

1. معدل الربحية =الأرباح / المبيعات ×100.
2. معدل العائد على الاستثمار=الأرباح/ الاستثمار.

ج. نسب النشاط activity ratios :

حيث تقيس مدي كفاءة المنشأة في إدارة واستغلال الموارد المتاحة لها وإدارة الموجودات، وتقاس فاعلية استغلال الموجودات بمستوي المبيعات، وتقيس نسبة النشاط العلاقة بين الموجودات والمبيعات وتعرف نسب النشاط أيضاً بمعدل الدوران، لأنها توضح مدي السرعة التي يتم بها تحويل أو تدبير الموجودات إلى المبيعات:

1. معدل دوران البضاعة = تكلفة المبيعات/ متوسط قيمة البضاعة.
2. معدل دوران المال المستمر= المبيعات/ المال المستمر.

د. نسبة المديونية ورأس المال leverage and capital ratios :

تقيس هذه النسبة مدي مساهمة أموال كل من أصحاب المنشأة وأموال

الدائنين في نشاطها فكلما كانت أموال أصحاب المنشأة كبيرة، كلما كانت أكثر ضماناً وراحة للدائنين، وكلما كانت ربحية المنشأة أكثر فوائد القروض كلما كان هناك عائد جيد .

وتوضح هذه النسبة أيضاً قدرة الشركة على تسديد ديونها والتزاماتها الطويلة، مثل القروض، ونسبة المديونية = مجموع الخصوم/ مجموع حقوق الملكية ×100.

5. في مجال الأفراد human resource:

يتطلب من المسئولين التأكد من طاقة الإجراءات والسياسات المتعلقة بعملية جذب واستقطاب واختيار وتعيين العاملين وتقييم الأداء ونظم الأجور والحوافز والمكافآت وسياسات الترفيع والترقية والنقل ومراعاة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب .

معوقات ومقاومة الرقابة

تلقى العملية الرقابية مقاومة كبيرة من المرؤوسين وآخرين يعملون، وذلك لأنها وظيفة معقدة وقاسية، من هنا تسعى الإدارة جاهدة للتعرف على أسباب هذه المقاومة والعمل على معالجتها والتي تتمثل بـ:

1- الإفراط في الرقابة Too Many Control:

فكل إدارة تسعى جاهدة لمتابعة ومراقبة الكثير من الأنشطة لتحقيق الأهداف المرجوة ولتجنب الأخطاء والانحرافات فبعض المنشآت طالبت بمتابعة ومراقبة حتى القرارات الشخصية للعاملين على سبيل المثال ، ماذا يلبسون، قصات الشعر، كما يحدث في المنظمات العسكرية والجدير ذكره أن الإدارة الفعالة لا تركز على المظاهر أو على الأنشطة بقدر ما تركز على

النتائج ومن هنا فإن على الإدارة شرح وتوضيح العملية الرقابية للمرؤوسين على أنها طريقة أو أداة فقط للتعرف على المتغيرات، للتعرف على التقدم أكثر منها ضغط تكتيكي أو طريقة لمنع الحريات.

2- نقص المرونة وتجنب تحمل المسؤولية Aversion to Accountability or loss flexibility:

حيث عندما تكون المعايير دقيقة، موثقة، موضوعية فإن الناس بطبيعتهم يرفضونها لأنهم يعلمون مسبقاً أن الرقابة ستوضح آجلاً وعاجلاً مدى إيجابية أو سلبية نتائج أعمالهم، جهودهم، وحتى مهاراتهم التي يتمتعون بها، وبالتالي وفي كل منشأة هناك مجموعة من العاملين المعروفين بتقصيرهم في أداء واجباتهم يقومون على خلق نوع من المقاومة للعملية الرقابية، والجدير ذكره هنا أيضاً أن هناك مجموعة من العاملين الذين يمتازون بأدائهم الجيد أيضاً يرفضون الأساليب الرقابية، ويعملون على مقاومتها لما تحمله هذه العملية من كبت لمشاعرهم وحرياتهم .

3. الرقابة الاستبدادية وغير الدقيقة Inaccurate or Arbitrary Control:

ان معظم الناس يرغبون بتقديم أداء جيد ومعظمهم على استعداد إذ يتقبلوا الأساليب الرقابية التي تساعدهم على أداء واجباتهم، ولكنهم يرفضون ويقاومون الرقابة التي يعتبرونها غير صحيحة، غير دقيقة واستبدادية.

وبالتالي فإن الأنواع الرقابية السابقة قد تعتبر الخطر المهلك والذي قد يثبط، حتى معنويات الموظفين الذين يتسمون بأدائهم الجيد وتجعلهم ينسون الغرض الأساسي من العملية الرقابية .

وقد أشار نيومان وسمر دورن أن هناك أسباب أخرى تؤدي إلى نفور الشخص من الوسائل الرقابية المستخدمة وأهمها :

- الضغط من مصادر غير شرعية .
- عدم تقبل الشخص لأهداف المشروع .
- الضغط الاجتماعي الذي ينافي الرقابة الرسمية .
- عدم عقلانية مستويات الإنجاز .
- عدم الثقة بصحة المقاييس .
- عدم تقبل الحقائق الغير سارة .

أدوات الرقابة

تستخدم الإدارة عدداً من الوسائل والأدوات وتختلف هذه الوسائل والأدوات اختلاف حجم وظروف المشروع وحاجاته، بالإضافة إلى ملاءمتها مع المعايير التي تم وضعها مسبقاً، ومن أهم هذه الأدوات الملاحظة الشخصية، الموازنات التخطيطية، التقارير والسجلات، البيانات الإحصائية والرسوم البيانية بالإضافة إلى الخرائط الرقابية:

1) الرقابة بالملاحظة الشخصية Personal Observation:

هذه الوسيلة تتطلب ذهاب المدير مباشرة إلى موقع التنفيذ ليقوم بنفسه بالاطلاع على سير العمل ونتائج التنفيذ وتقييم الأداء والكشف عن الانحرافات بغرض تصحيحها، من المعروف أن المدير الذي ينأى نفسه عن الاطلاع على سير العمل في موقعه فإنه يضع بذور الانحرافات، فقد لا يفهم المرؤوسين ابتعاد رئيسهم وربما يفسرونه عدم اهتمام بالعمل.

كما أن استخدام الطرق الأخرى في الرقابة دون اللجوء إلى الملاحظة الشخصية إطلاقاً يعني أن المدير لا يؤدي عملاً رقابياً متكاملاً، كما أن المغالاة في استخدام هذه الطريقة قد يؤدي إلى نتائج عكسية وذلك بسبب المضايقات التي ربما تسببها الملاحظة الشخصية للمرؤوسين، مما يدفعهم لتفسيرها على أنها عدم ثقة بهم وتقل بالتالي فعالية الأداء.

كما أن الاعتماد الكامل على الملاحظة الشخصية يؤدي إلى إهدار وقت المدير في التفاصيل على حساب الأعمال الهامة الأخرى، والمدير الذي يعتمد على الملاحظة الشخصية اعتماداً كلياً يحتمل أن يفقد النظرة الشاملة للأعمال من جراء اهتمامه بالتفاصيل الدقيقة، كما أن المدير يمكث في مكتبه واضعاً كل وقته المخصص لأعمال الرقابة في قراءة، وتحليل الأداء لا يمكن أن يؤدي عملاً رقابياً متكاملاً.

2) الموازنات التقديرية Budgetary Control:

هي خطة رقابية مالية رقمية توضح النتائج المستوفية لفترة زمنية مستقبلية عادة ما تكون سنة، ولكي تعتبر الموازنة أداة من أدوات الرقابة ينبغي أن يراعى في إعدادها الأسس السليمة والمتمثلة في اشتراك معظم المعنيين بالنشاط وأن تعتبر عن الفترات الزمنية بدقة، ويفضل أن يقسم إلى فترات زمنية قد تكون نصف أو ربع سنوياً، وتعتبر هذه الوسائل من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً في القطاعين العام والخاص، ويمكن تقسيم الموازنة إلى الأنواع التالية:

1- موازنة المبيعات Sales Budget:

تعتبر حجر الأساس في الموازنة التقديرية الشاملة، لأن التخطيط للوصول إلى حجم معين من المبيعات يساهم إسهاماً مباشراً في تحديد

الموازنات التقديرية الأخرى، كالإنتاج، التسويق، التكـاليف، الصـناعة الغـير مباشرة، الميزانية النقدية ... الخ .

2- موازنة الإنتاج Production Budget:

فيها أيضاً يتم استخدام الوحدات الماديـة والوحـدات النقديـة، وهـي تضم مجموعة من الموازنات مثل موازنة العمل المباشر، سواء بالساعة، موازنـة الآلة بالساعة، وموازنة المادة الخام بالطن أو الكيلو، موازنة المساحة بالأقـدام، ومن ثم موازنة الإنتاج بالوحدات المنتجة والقيمة .

3- موازنة الدخل والنفقات Revenue and Expense Budget:

تعتمد هذه الموازنة اعتماداً كلياً على موازنة المبيعات من خـلال التنبـؤ بحجم المبيعات المتوقعة، ومن ثم التعرف على التكاليف التي تكبـدتها المنشـأة من جراء بيع هذه الكمية .

4- موازنة نفقات رأس المال Capital Expenditure:

وتوضح هذه الأداة كيفيـة إنفـاق رأس المـال بـين المبـاني والأراضـي والآلات والأثاث والمخزون سواء كانت في الأجل القصير أو الطويل.

5- الموازنات النقدية Cash Budget:

من خلالها يتم التنبؤ بحركة النقود لديها مـن مقبوضـات ومـدفوعات لأخذ الوقت الكافي للتخطيط لتغطية أي عجز متوقع في النقـد أو الاسـتثمار الفائض منه بأعلى مردود ممكن، ولعل أهـم أغـراض الموازنـة التقديريـة هـو تجنب المفاجآت في السيولة النقدية، حيث يجب على الشركة أن تكـون قـادرة على تأمين السيولة النقدية واللازمة لمواجهة الالتزامات والمصروفات الـتي لا تحتمل التأخير .

3) التقارير Reports :

من خلالها يتعرف المدير على مستوى الكفاءة في التنفيذ، وبمقارنة هذا المستوى بالمعيار يحدد الأداء المطلوب وتمكين المدير من تحديد الانحرافات ونقاط الضعف ويحبذ المديرون التقارير المكتوبة حتى بالنسبة للموضوعات التي سبق وأن تلقوا فيها تقارير شفهية، ويشترط في التقرير أن يكون دقيقاً وصادقاً والتقارير قد تكون تنفيذية أي توضح مسار العمل وقد تكون استشارية حيث تساعد المدير على اتخاذ القرارات ومن أنواعها التقارير الدورية بعد انتهاء كل مرحلة من مراحل المشروع وقد تكون يومية، أسبوعية، شهرية، فصلية، وتقارير الفحص، تقارير قياس كفاءة الموظفين، تقارير التوصية وهدفها الأساسي المساعدة في حل بعض المشكلات من خلال عملية تحديد وتقييم البيانات، والمذكرات، وهي عبارة عن رسائل متبادلة بين الأقسام والوحدات المختلفة في المنشأة، والتقارير الخاصة وتركز على بنود مالية وغير مالية، ويعتمد هذا النوع من التقارير على نماذج رقابية معينة .

4) البيانات الإحصائية والرسوم البيانية Statistical Data:

تستخدم في النشاطات التي لا يتيسر تسجيل نتائجها أو توضيحها مالياً أو محاسبياً، مثل ما يتعلق بالتطور التاريخي، التنبؤات، المقارنات على أساس السلاسل الزمنية، سير العمليات الجارية، وإذا عرضت تلك البيانات على هيئة أشكال أو خرائط أو رسوم بيانية، حيث يمكن إجراء مقارنات بين مختلف النتائج بالنظرة السريعة .

5) الخرائط الرقابية :

حيث كان لهنري جانت الفضل في ابتكار الخرائط الرقابية التي لا زال العمل الرقابي يسير على أساسها في الكثير من النواحي، ومن أهم هذه الخرائط سجل الآلة، سجل العامل، خريطة التصميم، خريطة تقدم العمل، ولقد تم الإشارة إليها عند الحديث عن الرقابة على الأعمال الإدارية.

مراحل تطور مفهوم الجودة والرقابة

لقد تطور مفهوم الجودة والرقابة عليها منذ ما قبل الثورة الصناعية ولحد الان , ومن الممكن تقسيم مراحل تطور هذا المفهوم الى سبعة مراحل هي :

1- **المرحلة الاولى** : مرحلة ضبط العامل Operator Stage للجودة :
كانت هذه المرحلة اول خطوة في مراحل تطور الجودة واستمرت حتى نهاية القرن التاسع عشر , حيث لم يكن مفهوم المصنع معروفاً بعد , وانما كانت هناك ورش يعمل فيها عدد من العمال , والذين يستخدمون ادوات بسيطة لصنع السلعة المطلوبة من قبل الزبون وحسب المعايير التي يحددها للجودة، وتتم هذه العملية باشراف صاحب الورشة , اي ان الرقابة على الجودة كانت تتم من قبل الحرفي (العامل Operator) وتدقق من قبل صاحب الورشة .

2- **المرحلة الثانية** : مرحلة ضبط مراقب العمل Stage Forman للجودة :
بدأت هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين نتيجة الثورة الصناعية وظهور مفهوم المصنع، حيث اصبحت الرقابة على الجودة تتم من قبل رئيس العمال (المشرف Forman) , حيث يقوم بجمع انتاج عدد كبير من العمال والتأكد من جودته، هذا ناتج من التغييرات الاساسية التي حدثت في مجال

الصناعة، والتي تشمل :

أ. استخدام الآلة والذي أدى الى زيادة الانتاج، وارتفاع مستوى جودة المنتج.

ب. ازدياد عدد العاملين عما كان عليه في الورش.

ج. حلول المصانع ذات الهياكل التنظيمية، بدلاً من الورش البسيطة.

3- المرحلة الثالثة : مرحلة قسم ضبط الجودة Quality Control Stage :
بدأت هذه المرحلة في بداية العشرينات حيث اتسعت الوحدات الانتاجية، واصبحت اعداد العمال كبيرة؛ لذلك استوجب على المصانع استحداث اقسام خاصة بضبط الجودة في مصانعهم وتعيين مفتشين مختصين بالجودة، ومن هنا ظهر مفهوم فحص الجودة Quality Inspection , وبموجبه تم سحب مسؤولية فحص جودة المنتج من المشرف المباشر واسنادها الى المفتشين المختصين بالعمل الرقابي على الجودة، وعملية فحص الجودة كانت تتم باجراء مطابقة لجودة المنتج مع معايير محددة مسبقاً, وكان واجب الرقابة هو تحديد الخطأ والمسؤول عنه لتوقيع العقوبة المناسبة عليه, وهذا ما اسماه البعض بـ 'الرقابة البوليسية Police Control' .

4- المرحلة الرابعة : مرحلة الضبط الاحصائي للجودة Statistical Quality Control Stage: لقد بدأت هذه المرحلة مع بداية الحرب العالمية الثانية 1939 بعد التوسع الكبير في الانتاج، واعتماد اسلوب الانتاج المستمر Production Mass مما أدى الى صعوبة التفتيش الكلي 100 ٪ للانتاج؛ ونتيجة لذلك وانطلاقاً من مفهوم تنميط الانتاج وتوحيده فقد ظهرت الرقابة الاحصائية كوسيلة للاقلال من اخطاء تصنيع السلعة . بما ان المنتج ذو مواصفات قياسية نمطية موحدة؛ فقد امكن استخدام

الاساليب الاحصائية في مجال الرقابة، وكان اكثرها نظرية الاحتمالات باستخدام العينات الاحصائية في مجال فحص الجودة، وهو يتم بفحص عينات من الانتاج، وعلى ضوء نتائج الفحص يمكن قبوله او رفضه، الا ان هذا الاسلوب لا يمكن اعتباره دقيقاً، لكونه يعني وجود احتمالية وصول وحدات رديئة الى السوق.

5- المرحلة الخامسة : مرحلة تأكيد الجودة Quality Assurance Stage :

بدأ التفكير بهذا المفهوم عام 1956 , وهو يقوم على فكرة ان تحقيق انتاج عالي الجودة وبدون اخطاء يقتضي وجود رقابة تامة على كل العمليات من مرحلة التصميم الى مرحلة التسويق، اي ان الكل يشترك لوضع الطرق الكفيلة بمنع الاخطاء في اي مرحلة .

الرقابة على الجودة

مفهوم الرقابة على الجودة

هي عملية مستمرة تبدأ مع بداية الإنتاج وتنتهي عند المستهلك، وتسعى للتحقق من أن المنتجات أو الخدمات تنتج بالمواصفات والمقاييس والمعاير المطلوبة وتستوفي الشروط المطلوبة.

مفهوم سياسة الجودة Quality policy

هي الشروط والتوجيهات التي تحددها المنشأة أو المؤسسة في مجال الجودة والمعدة سابقاً بواسطة الإدارة العليا .

ونظراً لأن سياسة الجودة تعتبر من أهم الموضوعات في نظم الجودة الحديثة، حيث يحتاج نظام ISO 9000 إلى سياسة الإدارة عن الجودة بمستند رسمي مع تأكيد وضوح هذه السياسة لكل المختصين، وعند تعريف سياسة الجودة فإنه يجب على الإدارة النص صراحة أن من ضمن الأهداف الأساسية للمشروع هو الإرضاء الكامل لعملائها، وتحقيق سياسة الجودة لا يتم عن طريق أوامر أو توجيهات من الإدارة العليا، ولكن يجب على الإدارة العمل على بناء الجودة بمجهود تعاوني حيث من الضروري وضع سياسة الجودة بالمشاركة مع كل المختصين، مع الأخذ في الاعتبار النواحي التكنولوجية وإتجاهات الأسواق واهداف الإدارة على المدى الطويل .

مفهوم إدارة الجودة Quality management

هي المهام الشاملة لإدارة المؤسسة لتحديد وتنفيذ سياسة الجودة .

مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM)Total quality management

هي إتجاه المؤسسة نحو إدارة الجودة بالتحسين المستمر للجودة، وأحياناً يطلق عليها الرقابة الشاملة على الجودة، وهي المفهوم الحديث لرقابة الجـودة، وهو يشير إلى مراقبة جـودة الغـذاء إبتـاده مـن التخطـيط للجـودة – جـودة التصميم – جودة الماود الخام والخامـات – العمـال – الماكينـات – الإدارة – النقـــل – التخـــزين – التســـويق – خدمـــة مابعـــد البيـــع – وخلافـــة. أي أن إدارة الجودة الشاملة تتطلـب تـدافر كـل الجهـود والوسـائل لإرضـاء رغبات المستهلك مع الحد من تكاليف الإنتاج بقـدر الأمكـان علـى الا يخـل ذلك بالقدرة التنافسية للمنتج.

وتعرف TQM بأنها تطبيـق مفـاهيم الجـودة فـى كـل مجـالات العمـل بالشركة وعلى كل المستويات، وعلـى ذلـك تقـع مسـؤولية الإدارة الشـاملة للجودة على عاتق كل رئيس مسؤول في المؤسسة من أعلى مستوى إلى أدنـاه كل في مجال تخصصه .

حيث أن إدارة التسويق مسؤولة عن تحقيـق رغبـات المسـتهلك وإدارة التصميم مسؤولة عن تحديد المواصفات المطلوبـة، وإدارة المشـتريات مسـئولة عن شراء الخامات بمواصفات جيدة وإدارة الإنتـاج مسـئولة عـن العمليـات التصـنيعية ومعامـل الفحـص والتحليـل مسـؤولة عـن إجـراء الأختبـارات والفحص وإدارة المبيعـات مسـئولة عـن توصـيل المنتجـات والتعـرف علـى ملاحظات العملاء.

مفهوم توكيد الجودة Assurance Quality

هي جميع الإجرات المخططة والمنطقيـة اللازمـة لتـوفير الثقـة المناسـبة للمنتج لتلبية إحتياجات محددة، وهي تشمل :

- تقويم مستمر للكفاءة والفاعلية .
- وجود مقاييس تصحيح في الوقت الصحيح .
- تغذية عكسية .

مفهوم مجلس الجودة Quality council

لإحكام الرقابة على جميع المهام التى لها علاقة بالجودة، فإن المدير التنفيذي يحتاج إلى ميكانيكية في العمل تتمثل في إنشاء مجلس الجودة الذي يتكون عادة من رؤساء تنفيذيين ومسؤولين عن مهام ومجموعات، ويقوم هذا المجلس بما يلي :

- تحديد واجبات تحسين الجودة وتحديد مستويات الجودة للمنتجات مقارنة بالأفضل في السوق .
- التدريب والتحفيز وإشراك العاملين في الشعور بالجودة .
- إتخاذ الإجراءات المناسبة فيما يتعلق بشكاوى العملاء .
- تحديد السلطة للمشروعات المختلفة وتجارب الأبحاث والتطوير.
- إتخاذ إجراءات المتابعة .

مفهوم خطة الجودة Quality plan

هي وثيقة تفصيلية للإجراءات العملية النوعية للجودة والموارد المخصصة لها، وترتيب تسلسل أنشطتها لتحقيق جودة منتج معين .

مفهوم نظام الجودة Quality system

هو الهيكل التنظيمي والمسئوليات والطرق والعمليات وإجراءات العمل والموارد المخصصة لتوضيح مسؤوليات إدارة الجودة .

ولتوضيح نظام الجودة يمكن القول أن فحص المنتج النهائي، وعلاج العيوب لا يفي وحده بتحقيق جودة المنتج كما كان متبعاً قديماً، ولكن الجودة بمفهومها الحديث وطبقاً لنظام ISO9000 يجب أن تصمم وتصنع في المنتج من البداية لتحديد إحتياجات ورغبات المستهلك مع الإستمرار في جهود بناء الجودة خلال مراحل التصنيع والتطوير، وحتى بعد تسليم المنتج للمستهلك .

وتعتبر خطة الجودة وسيلة مساعدة لتطبيق نظام الجودة، ويحتاج كل منتج لخطة جودة منفصلة يلزم فيها ما يلي :

1. كيفية تطوير خطة الجودة كلما تقدم المشروع .
2. تحديد المسئوليات خلال مراحل الإنتاج المختلفة .
3. طريقة الصناعة محددة بتعليمات واضحة قابلة للتطبيق.
4. إختبارات الفحص المناسبة .
5. أسلوب التفتيش ومراقبة الجودة .
6. برامج الحسابات عند المراحل المختلفة، مثل التصميم والتطوير .
7. أهداف الجودة المراد الوصول إليها .

كما يلزم لخطة الجودة أن تشتمل على تخطيط لمراحل الإنتاج المختلفة يشمل ترتيب العمليات الأساسية بداية من المادة الخام، حتى التعبئة والشحن شاملة التخزين مع توافر تعليمات مدونة يمكن الرجوع إليها للمتابعة.

مسؤوليات قسم الرقابة على الجودة

كما تم إيضاح مفهوم الرقابة على الجودة بأنه المحافظة على الجودة في مستوى قبولها لدى المستهلك، وقسم مراقبة الجودة له مسؤوليات هامه وعديدة منها :

1. وضع المواصفات المختلفة للإنتاج الغذائي والمواد المتعلقة بالغذاء.
2. إيجاد وتطوير الوسائل المختلفة لقياس جودة الناتج .
3. وضع وتطوير طريقة أخذ العينات للتحليل .
4. الإحتفاظ بسجلات على الإنتاج وجودته وإعداد التقارير.
5. رصد وحل المشاكل أو مواطن الخلل .
6. تدريب العاملين .
7. حل بعض المشاكل الخاصة .

علاقة قسم مراقبة الجودة بالأقسام الأخرى الانتاجية

إن قسم مراقبة جودة الإنتاج، بالإضافة إلى المسؤوليات السابقة يكون على علاقة وثيقة بالأقسام الأخرى لما لها من تأثير وارتباط بجودة الناتج النهائي:

1. علاقة قسم مراقبة الجودة بالمبيعات والمشتريات :

لما كان قسم المبيعات هو حلقة الإتصال المباشر بين المنتج والمستهلك فإن مسؤول المبيعات هو الذي يقدر مايطلبه المستهلك من الناتج النهائي، ونظراً لان تسويق المادة المنتجة يعتمد على رغبات المستهلك وليس رأي المنتج فقط، وعلى ذلك فإن رغبات المستهلك والمواصفات التى يطلبه اتبلغ من قسم المبيعات في تقارير قسم مراقبة الجودة للعمل على تحديدها في المواصفات الخاصة بهذا المنتج.

ويمكن تحقيق رغبات المستهلك عن طريق الإختبارات الحسية على ان يكون رجال قسم المبيعات ضمن هيئات التحكيم المشتركة في الإختبارات الحسية , ومن هذه المساهمه يمكن أن تنشأ المواصفات الخاصة المرغوبة لجودة الإنتاج، كذلك فإن العلاقة مع قسم المشتريات تتمثل فيما سبق ذكره , فإن

هذا القسم يجب عليه الإلمام بجميع المواصفات التي يضعها قسم مراقبة الجودة للمواد الخام الداخلة للمصنع أو حدود القبول والرفض عند فحص المواد الخام الداخله للمصنع، وكذلك فإن شكاوى المستهلكين هي أحد مجالات التعاون بين قسم مراقبة الجودة وقسم المبيعات .

2. علاقة قسم مراقبة الجودة بالإدارة :

يجب أن يكون هناك إتصال مباشراً بين قسم مراقبة الجودة والإدارة العليا فرجال مراقبة الجودة يعتبروا أدوات الإدارة المسؤولين عن جودة الناتج النهائي، فتقارير قسم مراقبة الجودة هي التي تمد الإدارة العليا بالمعلومات الأساسية والتقارير اللزمة لإتخاذ القرار المناسب بشان عمل جميع الإدارات الأخرى، مثل أسعار المشتريات والمبيعات وسياسة الميزانية عموماً وكفاءة اداء العاملين، وعلى ذلك فإن قسم مراقبة الجودة يجب أن يكون له الدعم الكلي من الادارة حتى يمكن تنفيذ مطالبه دون تردد .

3. علاقة قسم مراقبة الجودة بقسم البحوث والتطوير :

يوجد دائماً ارتباط وثيق بين البحوث ومراقبة الجودة قد يصعب أحياناً التفرقة بينهم, فمراقبة الجودة هي العمل المثمر على تقرير ومراقبة عمليات التصنيع الجارية بينما البحوث والتطوير عبارة عن إيجاد أو البحث عن شئ جديد أو مغير، ولما كان هذان الفرعان مرتبطتان ببعضهما إلى حد كبير، فأحياناً يرتبطاً سوياً كقسم واحد فى الشركات الصغيرة، ولكن كثيراً ما يطغى عمل مراقبة الجودة اليومي على أعمال البحث والتطوير.

4. العلاقة بقسم الإنتاج :

من المعروف أن هدف المشرف على قسم الإنتاج هو تصنيع وتعبئة أكبر كمية ممكنة على أساس الكفاءة الإنتاجية للمصنع، بينما مسؤولية قسم

مراقبة الجودة والعمل على التأكد من هذا الهدف وتحقيقة بدون إتلاف أو الحط من جودة الإنتاج مع أعلى ربح يمكن تحقيق، وعلى ذلك فإن قسم مراقبة الجودة يجب أن يكون مستقلاً عن قسم الإنتاج؛ بل أن جميع أفراد المصنع يجب أن يتلقوا التعليمات من قسم مراقبة الجودة، كما أنه من أعمال قسم مراقبة الجودة هو وضع التقارير عن أعمال الإنتاج اليومية من أجل المحافظة على الجودة والحد من الإهمال وتقديم الإقتراحات والوسائل (التي يروا أنها تحقق الهدف) إلى قسم الإنتاج عن طريق خرائط ورسومات بيانية وتقارير دورية .

اهداف إدارة توكيد الجودة فى مصانع الأغذية

تهدف إدارة توكيد الجودة في مصانع الأغذية إلى مايلي :

1. تقليل تكلفة الإنتاج .
2. ضمان المطابقة مع المواصفات القياسية والتشريعات الغذائية التي تصدرها الجهات الرسمية .
3. تقليل إحتمال تلف أو فساد الغذاء .
4. المحافظة على جودة الغذاء عند الحد الآمن الذى يقبلة المستهلك .
5. زيادة قيمة المنتج، وبالتالي قابليته للبيع.

وظائف قسم توكيد الجودة

1. تدريب العاملين.
2. توكيد جودة عمليات التصنيع (مراقبة خط الإنتاج) والكفاءة الإنتاجية وتحديد نقاط التحكم الحرجة في خطوات التصنيع .
3. مراقبة جودة المياه، وتشمل عمليات المعالجة والغلايات وتبريد المياه .

4. توكيد جودة المنتج النهائي طبقاً للمواصفات، وإختبار فترة الصلاحية، وتحسين جودة المنتجات .
5. الإحتفاظ بسجلات عن الإنتاج وجودته وإعداد التقارير .
6. مراقبة المخازن .
7. مراقبة الشؤون الصحية بالمصنع لضمان سلامة الغذاء .
8. مراقبة عمليات التخلص من مخلفات عمليات التصنيع .
9. فحص المواد الخام (طبقاً لمواصفات المصنع) والمواد المضافة والمكونات الداخلة في التصنيع ومواد التعبئة والتغليف .

مجالات الرقابة على الجودة

ان رقابة الجودة على المنتج اثناء استخدامه تعتبر ضرورة ملحة لان المنتجات قد تفقد جودتها، بسبب سوء التعبئة او التخزين او سوء النقل او التوزيع او سوء استخدام المنتج، لذلك فالرقابة هنا تصبح عملية كاملة تمكن من ضمان جودة المنتج منذ بداية انتاجه وحتى استهلاك اخر وحدة فيه. وهذا سوف يمكن من تجنب اى قصور فى رقابة الجودة بما يضمن استمرار جودة المنتج بعد انتاجه وبعد مطابقته للمواصفات، وما يتطلبه المستهلك حتى يحقق الرضا المطلوب من جانبهم، ومن اهم مجالات الرقابة على الجودة ما يلي:

1- رقابة جودة التعبئة والتغليف :

ان مراعاة المبادىء السليمة والاساليب والقواعد الصحيحة للتعبئة والتغليف سوف تمكن من المحافظة على جودة المنتج المطلوبه، فقد يفقد المنتج في بعض الحالات جودته بسبب سوء التعبئة او التغليف، ان الرقابة على الجودة تظهر هنا من اجل اختبار وسائل التعبئة الصحيحة وطرق التغليف الملائمة للسلعة، وللمستهلك بحيث توفر المواصفات اللازمة للمحافظة على

سلامة المنتج، كما ان الاعتناء بالجودة في اختيار العبوة من حيث المتانه والشكل والالوان، وما الى ذلك تساعد على جذب المستهلك لشراء المنتج.

2- رقابة جودة النقل والتخزين للمنتج :

ان نقل ومداولة وتخزين المنتج تعتبر من اهم المراحل التي يتطلب الرقابة لضمان المحافظة على المستوى المطلوب للجودة، لذلك يجب تحقيق التكامل بين عمليات التصنيع وبين عمليات النقل والمداولة والتخزين، وذلك لخفض التكاليف وتقليل معدلات التلف والحفاظ على المواصفات المتعلقة بالجودة بما يضمن رضا المستهلك النهائي، ومن اهم المبادىء التي تساعد على تحقيق الاقتصادية والحفاظ على الجودة فيما يتعلق بالنقل والمبادلة والتخزين الاتي :

1. النقل من خلال اقصر الطرق لخفض معدلات الوقت والتآلف .
2. التعبئة في عبوات اقتصادية تمكن من خفض التكلفة مع الحفاظ على الجودة .
3. اختيار المكان المناسب للتخزين من حيث سهولة الدخول والخروج، وايضاً بقربها من موقع الانتاج لتقليل عمليات المناولة لتقليل التلف والحفاظ على الجودة .
4. التخزين بالصورة الصحيحة في اماكن بعيدة عن التلوث والحشرات للحفاظ على المنتج من التلف، وتشمل:

3- رقابة جودة التسويق للسلعة :

فيها يتم الرقابة على جميع جوانب وادوات التسويق مثل التنبؤ، التحليل، رقابة اثر بيع السلع الاخرى، القرارات التسويقية، المزيج التسويقى ومدى ملائمته للسلعة، رقابة مدى قبول المستهلك للسلعة ... الخ.

1- رقابة جودة استخدام السلعة :

تتضمن رقابة مدى اداء السلعة للوظيفة المتوقعة منها في ظروف الاستخدام العادي ولمدة معينة، وتشمل رقابة الجودة على استخدام السلعة رقابة مدى كفاءة تقديم خدمات اضافية للسلعة، مثل الصيانة، الاصلاح... الخ، كما تشمل ايضاً مدى توافر البيانات الكامنه والمعلومات الصحيحة والرقيقة عن المنتج والارشادات اللازمة لاستخدام المنتج.

أدوات ادارة الجودة

هناك عدة وسائل او ادوات يمكن استخدامها لتحسين الاداء، وتوكيد الجودة بالنسبة للمنتج أو للخدمة اللمقدمة لتحوز على رضاء المستهلك منها:

1- الفحص بأخذ العينات: تعتبر من أهم الادوات المستخدمة لتحقيق الجودة، وهي تستخدم في الضبط الاحصائي للجودة، هي تهدف إلى ضبط الجودة عن طريق أخذ عينه من الدفعه.

2- التدقيق الداخلي: يتطلب نظام ادارة الجودة ضرورة قيام المؤسسة بأعمال التدقيق الداخلى (مراجعة ومتابعة وتأكد) للتأكد من مدى الالتزام بنظام ادارة الجودة ومدى ملائمته وفاعليته، ويعتبر التدقيق الزامياً، وعاملاً مساعدة لتطوير نظام ادارة الجودة.

3- الضبط الاحصائي للعمليات : يعتبر أحد الاساليب المستخدمة في الضبط الاحصائي للجودة، ويهدف إلى تحسين المنتج عن طريق ضبط التغيرات الحاصلة في العمليات الانتاجية .

4- قياس المستوى : هي اداة للمقارنه المستمر للعمليات في المؤسسة مع ما هو الافضل منها لدى الآخرين، وذلك بهدف وضع الاهداف لها وتحسين العمليات فيها .

5- استخدام الخطوات الخمس : هو برنامج خمس خطوات لتنظيم صاله العمل، وهي التصفيه، والترتيب، والتنظيف، والتقييسي، والتدريب، ويساعد هذا البرنامج على تكوين بيئة أفضل، كما يتضمن انتاج منتجات ذات جودة عاليه، كما يحافظ على سلامة العاملين.

6- التأهيل المستمر : هو لجوء المؤسسة إلى تدريب وتأهيل العاملين لديها طيله فترة استخدامهم.

7- توزيع وظائف الجودة : هي الاداء التي تساعد المؤسسة على تحديد حاجات الزبائن، وايصال هذه المعلومات إلى كافة الاقسام المعينة لديها.

8 - نماذج عمل مشكلات الجودة : هي يجب تدريب المديرين والعاملين على كيفية استخدامها، ومنها:

- لوحات التشتت.
- العصف الذهني.
- خرائط المراقبة.
- تحليل السبب والأثر وتحليل البيانات.
- الجداول الاحصائية والرسوم البيانية المدرجة والخطية والاساليب الاحصائية الاخرى.

تحقيق متطلبات الجودة في المؤسسة

من الضروري تأسيس أنظمة إدارة للجودة لتحقيق هذه المتطلبات:

1- ضرورات تطبيق أنظمة إدارة الجودة: يحتاج المورد (المنتج، الموزع، مقدم الخدمة...إلخ) إلى نظام فعال لإدارة الجودة في المؤسسة، يتيح له تحليل متطلبات الزبون وتحديد كافة العمليات الإنتاجية والمساعدة التي تضمن الحصول على المنتج بالمواصفات المطلوبة، ويجعل كافة العمليات فيها

تحت المراقبة والضبط، إضافة إلى ذلك فإن مثل هذا النظام لإدارة الجودة، يجب أن يقدم التحسينات المستمرة التي تؤدي إلى تطوير المنتجات والعمليات، لقد يسرت عائلة المواصفات القياسية ISO 9000 على المنشآت مهمة تأسيس أنظمة إدارة الجودة بتحديدها الصفات التي يجب أن تتسم بها هذه الأنظمة، ما يسهل إنتاج السلع بمستوى الجودة المطلوب والمحافظة على هذا المستوى بشكل مستديم، إن نظام إدارة الجودة هو الآلية التي تستطيع بواسطتها المنشأة أن تنظم عملياتها وتدير مواردها، كي تحقق الجودة وتحسنها بشكل اقتصادي في كافة الأنشطة التي تقوم بها.

2- الخطوات المطلوب اتخاذها لتطبيق أنظمة إدارة الجودة: يعتبر نظام إدارة الجودة أحد أنظمة الإدارة المطبقة في المؤسسة، والتي يمكن أن تشمل أنظمة الإدارة المالية والبيئية وغيرها، سعياً في التطبيق الأمثل لأنظمة إدارة الجودة لا بد من اتخاذ الخطوات التالية:

- تحديد الوسائل والمعايير اللازمة لتحسين فاعلية العمليات.
- تحديد سياسة الجودة وأهداف الجودة في المنشأة.
- التحسين المستمر للعمليات بهدف تحسين الفاعلية والمردود.
- فحص النتائج للوقوف على مدى تحسن فاعلية العمليات.
- تحديد الوسائل لمنع العيوب وتخفيض الهدر وإعادة التشغيل.
- تحديد العمليات الأساسية التي تؤثر على تحقيق أهداف الجودة.

البنية الداعمة للجودة

1- تطوير ثقافة الجودة: لقد أكد مؤسسو علم الجودة، (ديمنغ وكروسبي) في مؤلفاتهم على أهمية بناء ثقافة الجودة، كشرط مسبق لابد منه، كي تنجح

المؤسسات في مساعيها لتحسين الجودة، ويعتبر بناء ثقافة الجـودة الملائمـة للمؤسسة أمراً حيوياً لتطورها.

توجد عدة تعاريف للثقافة، فإنه يمكن استخدام التعريف الآتي لثقافة الجودة لجماعة ما: (ثقافة الجودة هي مجموعة من القـيم ذات الصـلة بـالجودة التي يتم تعلمها بشكل مشترك من أجل تطـوير قـدرة المؤسسـة علـى مجابهـة الظروف الخارجية التي تحيط بها وعلى إدارة شؤونها الداخليـة)، هنـاك تمييـز بين الثقافة العامة في المجتمع والثقافة داخل المؤسسة، ومع أن الأخيرة يمكن أن تتأثر بالثقافة العامة، إلا انه يمكن بناؤها داخل المؤسسة، من الأمثلة عن القيم العامة للجودة ما يلي:

قيم الإدارة:

- الإيمان بالتحسين المستمر للجودة.
- اعتبار الجودة عاملاً استراتيجياً لأعمال الإدارة.
- إعطاء الجودة الاهتمام الأكبر في التنظيم.
- توزع المسؤولية عن الجودة بين أقسام الإنتاج كافة.
- الاهتمام بسعادة العاملين في المؤسسة وتحفيزهم، لأن إرضاء الزبـون هـو نتيجة لإرضاء العاملين فيها قيم العاملين:
- كل عامل مسؤول عن جودة ما ينتجه.
- ضرورة تنفيذ الأعمال دون أخطاء من المرة الأولى.
- هدف العامل هو الإنتاج بدون عيوب.
- مشاركة العامل تعتبر أساسية لتحسين الجودة في المؤسسة.
- حل المشاكل بشكل مستمر يجب أن تكون القاعدة للعمل.

وللوصول إلى هذه القيم لا بد من تحليل الفجوة القائمة بين القيم المرغوبة للجودة والقيم السائدة في المؤسسة، وإيجاد الحلول التصحيحية لمعالجة هذه الفجوة، ما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وقدرتها على المنافسة.

2- ضرورة توفير البنية التحتية الفنية الداعمة للجودة: لقد أصبح لتوفير البنى التحتية الداعمة للجودة أهميته الكبيرة في الوقت الحاضر لتحقيق جودة المنتج ولإزالة العوائق الفنية التي تحول دون دخوله الأسواق الخارجية، ومع أن حصول المؤسسة على شهادة المطابقة لإحدى المواصفات القياسية ISO 9000 هو أمر هام لزيادة فرص التصدير وتحسين الجودة إلا أنه غير كاف، ذلك لأن الدول تضع ضمن أولوياتها في الاستيراد، الصحة والسلامة وحماية البيئة وتتطلب تحقق شروط فنية فيما يتعلق بالمواصفات والاختبارات وغيرها، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بالاهتمام الجدي في دعم وتطوير البنى التحتية المتعلقة بالقياس والمعايرة والمواصفات والتحليل والاختبار.

3- تأسيس هيئات وطنية لتنسيق أنشطة الجودة: نظراً لقيام العديد من الجهات بالنشاطات ذات الصلة بالجودة ولضعف التنسيق فيما بينها ولعدم وجود إدارة تهتم بتنظيم أعمالها وتطويرها بما يحقق السياسة العامة المطلوبة للجودة وأهدافها، فإن الحاجة تستدعي ضرورة تأسيس هيئات وطنية لإدارة هذه الأنشطة وتوجيهها.

الفصل السادس

سلوك المستهلك وطرق حمايتة

- تعريف سلوك المستهلك.
- عوامل الادراك الذاتي للمنتج.
- الشخصية.
- اثر التعلم والارتباط على سلوك المستهلك.
- حماية سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك وطرق حمايته

تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك.

أو على انه النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته.

ويعرف محمد سعيد عبد الفتاح سلوك المستهلك أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.

أو هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .

وهو أيضاً مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها.

ومن جهة نظر أخرى سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضاً هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص، نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء

حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يجد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

وبالنظرمن زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء.

إذاً سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

تبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير نوعان:

1- السلوك الرشيد: هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة، ويتم هذا بناءاً على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه، ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقة وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

2- السلوك العشوائي(غير رشيد) : ينجم عن شراء او اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية: فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج

معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالباً ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

فهم سلوك المستهلك

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل التغير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدارسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسة للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر:

1) سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهنا عدة أنواع من الدوافع منها:

أ. **الدافع الوظيفي:** هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

ب. **الدافع التعبيري:** هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

ج. **الدافع المركب:** هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.

د. **الدافع المعرف:** هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين، وهو أسهل دافع شرائي.

2) سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات، وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

أ. اتخاذ قرار الشراء.

ب. الشراء المباشر، ومن خلال ما تقدم يضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم من أجل اتخاذ القرار النهائي.

ت. نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة.

ث. دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.

ج. مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعة في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل.

ح. مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.

خ. زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض، وتقدم السلعة أو الخدمة.

د. التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة- الخدمة.

3) سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

يقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار يتكون، ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية هي:

المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء.

المرحلة الثانية: قرار الشراء.

المرحلة الثالثة: قرار مابعد الشراء.

حيث أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا، وعمليات مشاورة، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء، والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعمل الشراء، وبينما في المرحلة الثالثة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعلياً، ويتم تقييمها لمعرفة فيما إذ كان قرار الشراء صائباً أم لا.

4) سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة:

ان الوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل؛ حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل، أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء، وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذا فإن الوقت والتركيبة في الشراء أمران متلازمان .

5) سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يختلف سلوك مستهلك من مكان لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك ،والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك، وهي :

أ. **دور خلق فكرة الشراء** : يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء، وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

ب. **دور المؤثر :** هو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر .

ج. **دور المقرر:** هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

د. **دور المشتري :** يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة .

ه. **دور المستخدم :** ان هذا يتم بعد الشراء مباشرة،فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها، وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع .

6) سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية :

نظراً لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك، ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيراً في هذا السلوك نذكر :.

أ. **الثقافة والثقافة الفرعية :** يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتأثر على سلوكه ومعتقداته، كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك.

ب. **الجماعات المرجعية :** تتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها .

ج. **الطبقات الاجتماعية** : هي متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

د. **العائلة**: هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية ولتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تأثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني، وما إلى ذلك من مقاومات الأسرة.

ه. **الظروف الخارجية** : تكمن أساساً في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين .

و. **وسائل التسويق** : مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

ز. **التأثيرات الوضعية**: هي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة، ولابد من اتخاذ قرار، وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لايمكن مقاومتها، فيتخذ قراراً فورياً بالشراء.

أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الجديدة

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر، وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكات المستهلكين بهذا التغير، وهنا يتجلى اللايقين في تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للمنظمات، إذ سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاعة و فعالية دراسة سلوكات المستهلكين، إذ أن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر، التوزيع والإعلان) أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة. وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها.

وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناته الشرائية وميوله، كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية، من جهة، وظروف البيئة المحيطة الأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

أ. التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.

ب. إدراك المؤثرات على سلوكنا، والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم، ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني وبصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة .

وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال في تخطيط ما يجب إنتاجه، كمّاً ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملاءمة، من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح، من جهة أخرى.

كما أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين، وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية، بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل، والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

إن أسواق المستهلك كثيرة وهي في اتساع مستمر، إذ يتم إنفاق الملايين من النقود على المنتجات المطروحة للتداول من قبل فئات مختلفة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والتفضيلات المختلفة بسبب التأثر بمجموعة من العوامل قبل اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق عمل باحثوا التسويق على دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين بعد إدراك اختلافاتهم الديموغرافية والنفسية، من اجل تقديم منتجات تتفق مع إرادة ورغبات المستهلكين المستهدفين، وتجدر الإشارة إلى أن الثورة التقنية في هذا المجال بدأت فعليا بعد الحرب العالمية الثانية حيث حاول بعض رجال التسويق ذوي الخبر العالية فهم أسباب النفور والإقبال على المنتجات الجديدة لدى المستهلكين وتطويرها من أجل تحقيق نوع من الملاءمة والتوفيق بين ما تعد فيه السلع والخدمات فوائد ومنافع، وما يطمح إليه المستهلكون من إشباع لرغباتهم بشكل عام.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

لقد عرفنا السلوك على انه ذلك الموقف الذي يبديه المستهلك نتيجة تعرضه لمنبه معين يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وتكمن معرفة أهمية هذا السلوك لإدارة التسويق في تحديد نوعية وكمية السلع، الخدمات الواجب إنتاجها وتقديمها للسوق، لذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك أساس عملية الإحلال السلعي، أي جعل المنتج ملائما من حيث العلامة والصنف مع متطلبات السوق، بل مع حاجات المستهلك بالدرجة الأولى.

لقد تعددت هذه الدراسات بغية معرفة وإدراك القواعد والمبررات المختلفة التي تكمن خلف هذا السلوك أو ذاك واختلافه من مستهلك لأخر، وحتى تبين أنواع السلوك للفرد الواحد من فترة لأخرى، وإن هذا الاختلاف

في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية، وتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة لتلبية الرغبات بمواصفات ملائمة ومعينة حسب متطلبات العنصر البشري بمختلف مستوياته، كما تساعد هذه الدراسة المستهلك بذاته في اتخاذ قرارات شرائية سليمة.

إلا انه يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين، مجموعة المؤثرات الداخلية ومجموعة المؤثرات الخارجية.

أولاً: المؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك:

هي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يرتكز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، وكذا مختلف اتجاهات سلوكه.

1) تأثير الدوافع والإدراك الحسي:

أولاً: تأثير الدوافع:

هي من العوامل الداخلية المؤثرة على سلوكنا الاستهلاكي، إذ أن شعورنا بأي اختلال بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر، ولن يزول هذا التوتر إلا حين إشباع حاجاتنا وتلبية رغباتنا ومعالجة هذا الاختلال، وكما هو معروف فإن تنوع الحاجات الإنسانية تتعدد مستوياتها، ويعمل

رجال التسويق على تحفيزها وإثارتها، وتعرف على أنها تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة.

كما يمكن تعريف الدوافع أنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية، والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي إشباع الحاجات التي تطلب إشباعاً .

وتعرف أيضاً على انها الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد حيث انها جميعها تحركه سواء كان هذا التحرك بوعي تام أو لاشعوري، إذا فهي المحركات الداخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز والتي تعتبر عوامل خارجية.

ويجب الإشارة إلى وجود أنواع من الدوافع:

أ. **الدافع الوظيفي**: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي .

ب. **الدافع التعبيري**: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة، كشراء هدية.

ج. **الدافع المركب**: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

لماذا يشتري المستهلك؟ إن الإجابة عليه تقتضي دراسة العديد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، فالشعور بالحاجة لديه يخلق حافزاً لإشباعها لكن ما هو الدافع الحقيقي الذي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك؟ وباختلاف الأشخاص تختلف الدوافع، كما ان الدوافع لدى المستهلك الواحد متعددة، إذ يذهب بعض الباحثين في التسويق إلى دوافع

أولية ودوافع انتقائية، ومن جانب أخر إلى دوافع عقلية ودوافع تعاملية:

1- الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية:

أ- **الدوافع الأولية:** وتعني سعي المستهلك إلى إشباع حاجاته الأساسية، لذا يقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها، مثل الحاجة للأكل...الخ.

ب- **الدوافع الانتقائية** : وتعني حاجة المستهلك لشراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويحددها المستهلك ذاته، وهنا لابد أن توجه الجهود التسويقية بناءاً على ذلك.

2- الدوافع العاطفية، الدوافع العقلية ودوافع التعامل:

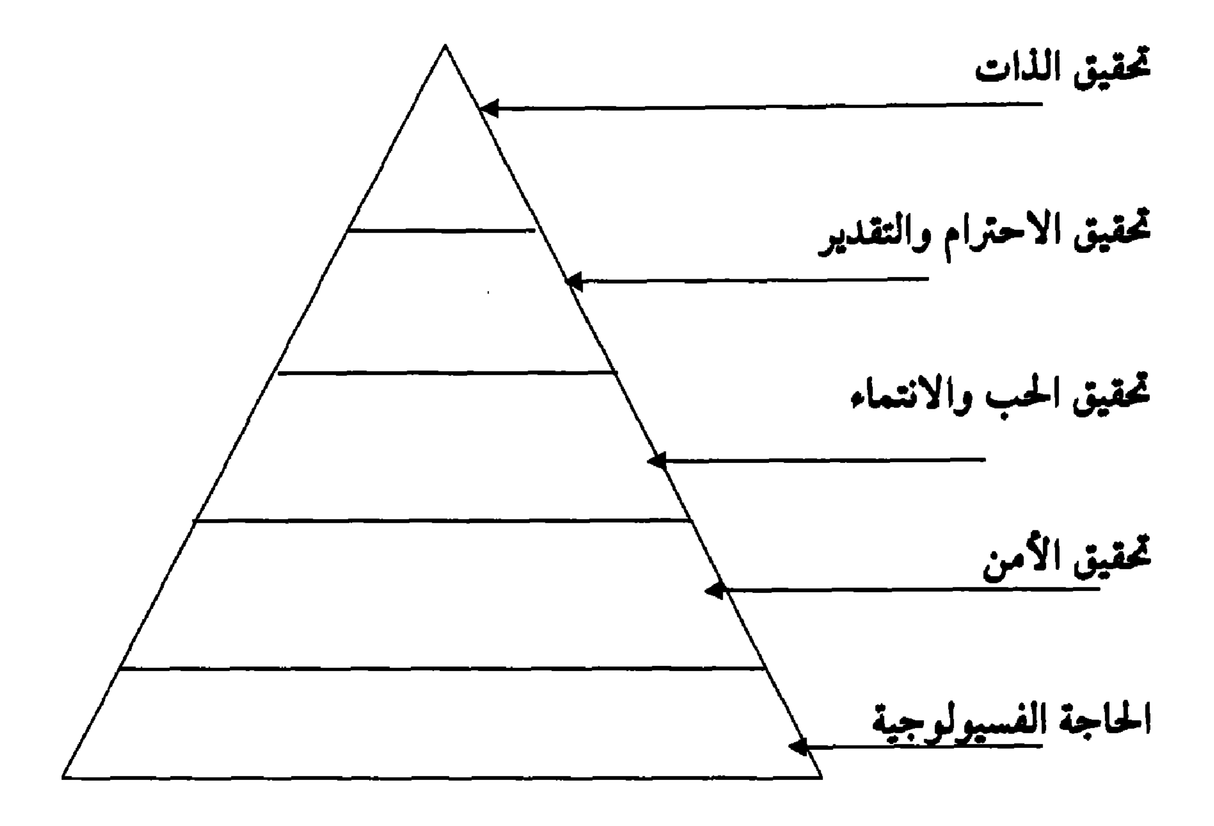
1. **دوافع عاطفية:** هي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين، وتلعب فيها معتقدات المشتري ونفسيته الدور الكبير فيها كالمستهلك الذي يشتري سيارة لفخامتها، لونها أو مظهرها.
2. **دوافع عقلية:** يأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء ويتم الإحاطة بمنفعتها وجودتها وتكلفتها، بشكل دقيق قبل التنفيذ، فعند شراء جهاز أو آلة يدرس المشتري السعر ومدى توفر قطع الغيار وإمكانية الصيانة، وعموماً لا يمكن أن يخضع شراء السلع والخدمات بشكل مطلق لدافع عقلي، فقد تكون مزيجاً بين العقل والعاطفة.
3. **دوافع التعامل:** إن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد، إذ لايتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة والمتنوعة، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية.

فإذا تمكن المستهلك من تحديد ما يشتري ؟ توجب عليه تحديد أين؟ متى وكيف يشتري، وهذا بدوره يثير العديد من البدائل الأخرى، كما إن المستهلك يرغب في الشعور بالراحة في تعامله مع محل معين دون غيره، أن يحقق قيمته الشخصية ويتمتع بسرعة وجودة الخدمات المقدمة ومظهر المحل والباعة، كما يهتم بالأسعار.

كما يتضح أن الدوافع تأخذ مجالا واسعاً ورئيسياً من مجالات بحوث التسويق مستعينة في ذلك بطرق البحث المتطورة في ميدان العلوم السلوكية، وتساعد دراسة الدوافع في معرفة العوامل السيكولوجية للمستهلك التي تحدد سلوكه الشرائي، لذا تعتبر دوافع الشراء الأوتار الحساسة التي يتوجب على رجل التسويق استخدامها في قراراته الترويجية للتأثير على الاتجاهات الشرائية للمستهلك.

وهنا تقود المستهلك عدة حاجات كونه يسعى إلى تحقيق أهداف مهمة أهمها تحقيق الذات، وهذا ما طرحه العالم "أبراهام ماسلوا" في نظرية الحاجات، فرغم أن الكثيرين يرون أن الدوافع هي شيء ذاتي يعلمه شخص لشخص أخر إلا أنها بالنسبة "لماسلوا" عبارة عن شيء ذاتي لايمكن أن يكون مفروضا من الخارج، وهو قوة داخلية تدفع الفرد ليقوم بعمل معين أهمه تحقيق مايصبوا إليه في حياته، ألا وهو تحقيق الذات، ويرى ماسلوا أن للإنسان عدة دوافع أو حاجات يمكن ترتيبها بشكل هرمي.

سلمْ ماسلواْ للحاجات والدوافع



إن الحاجة البدائية والملحة تأتي في أول الهرم تتبعها الحاجات الأقل إلحاحاً، فيما تحتل الحاجة الفيسيولوجية، مثل الطعام والمسكن والجنس وغيرها المستوى القاعدي، ثم تأتي بعدها الحاجة للأمن الجسمي والانفعالي في المرتبة الثانية، بينما نجد الحاجة إلى الحب والانتماء في المرحلة الثالثة، ومن ثمة الحاجة إلى الاحترام في المستوى الرابع، بينما يتصدر رأس الهرم تحقيق الذات في القمة.

ويتجلى من خلال النظرية أن وظائف الدوافع تكمن في:

1. تساعد في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة، والتي تتمثل في السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك لسد حاجاته.

2. تحديد وتعريف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المستهلك كالحاجة لسد حاجاته إلى الأمان وتحقيق الذات.

3. تساعد الدوافع في اختيار العامل المؤثر في عملية الاختيار.

4. تؤثر الدوافع على العوامل الأخرى المؤثرة على سلوك المستهلك مثل مستوى تعليمه، ودرجة إدراكه.

وتؤثر الدوافع على سلوك المستهلك على شكل ثلاث محددات هي:

1- تنشيط السلوك: حيث يكون هذا التنشيط حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى منتج محدد أو شيء معين .

2- توجيه السلوك: إذ توجه الدوافع سلوك المستهلك نحو سلعة أو خدمة معينة، ويكون هذا التوجه مدعم بقناعة داخلية.

3- تثبيت السلوك : إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع علاقة داخلية ومترابطة ومتداخلة، ويمكن التعبير عن هذه العلاقة رياضيا بالصيغة التالية:

السلوك= الدافعية x القدرة x الظروف

أي أن سلوك المستهلك دالة في الدافعية والقدرة والظروف، حيث بتغير أحد هذه المتغيرات الثلاث يتغير سلوك المستهلك، وينحرف نحو سلوك آخر معين.

ثانياً: الإدراك الحسي:

يتضح لنا من خلال دراسة الدوافع أنها تتطلب مرحلة الإدراك الحسي لتحقيق مزيج متباين لسلوك المستهلك، وكذلك تحقيق رغبة تسويقية في اقتناء سلعة أو خدمة، إن الإدراك الحسي هو الذاكرة الحسية التي تجسد فكرة ذاتية، كخلاصة لمعتقدات وأفكار، ولتحديد وتفعيل هذه الفكرة نرتئي

توضيح ماهية الإدراك الحسي، وتوضيح ماهية الوجهة التسويقية التي يتفاعل معها هذا الأخير لتحقيق الحاجة أو الرغبة ؟، يجب في البداية عند توضيح الادراكات، تحديد تأثير الحاجة في السلوك، فمشاعر الفرد، مداركه و عاداته، وكل أساليب سلوكه تتأثر بالحاجات التي يسعى إليها، وهذا المفهوم ينطبق بشكل عام على الجنس البشري مع استثناءات شاذة و قليلة تتعلق بالأفراد الزاهدين في الحياة و الذين تكون حاجتهم المادية أدنى من كل البشر الآخرين بسبب الرياضة الروحية في ميدان الترقي .

لقد اختلفت الآراء حول تحديد ماهية الإدراك ،وهذا حسب مختلف التوجهات، ويعرف الإدراك من الناحية التسويقية انه : الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، بينما يعرف من الناحية العملية انه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبّه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، إعطاء هذا المنبّه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء، ويتألف الإدراك من:

1. المنبه: هو مدخل لأي حاسة من الحواس، أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا.
2. المستقبل الحسي: هو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات، وهي تشمل العين، الأذن، الأنف، الفم، الجلد.
3. الشعور والإحساس: هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره المنبه.

4. الحد المطلق للإحساس: هو الحد الذي يستطيع الفرد المستهلك الإحساس به حول شيء معين والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين، وهو يستخدم أو يطبق ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي يمكن أن يظهر فيه الفرد، ويمكن أن يكون نفس الشيء بالنسبة لباقي العناصر التي تدخل في المزيج السلعي (العناصر المتحكم فيها).

إذا فالإدراك هو "خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين"، وللإدراك عدة مستويات منها الإدراك الذاتي، الإدراك العام والإدراك القومي، ويختلف الإدراك من شخص لأخر، كما يختلف من درجة الوضوح والتعقيد، إذ لا يوجد تطابق بين الأفراد من حيث استعمال المؤثرات المحيطة، ومن هنا ينشا التباين في تحديد الحاجات الضرورية. إذ يتأثر الفرد بما ينشط به إدراكه.

إن الإدراك الذاتي أو ما يسمى بالشعور هو المعنى الذي يضيفه الشخص مما يستقبله من مؤثرات عن طريق حواسه الخمس.

عوامل الإدراك الذاتي للمنتج (سلعة أو خدمة)

1- **عوامل محفزة:** هي الخواص المادية والمعنوية المميزة للشيء أو المنتج كالحجم، الوزن، الشكل والمضمون.

2- **عوامل شخصية:** كالمميزات التي يتصف بها الفرد بما في ذلك حواسه وتجاربه الشخصية السابقة والذوق والتوقعات.

3- **الإدراك الذاتي الكامن:** يعرف أيضا بالإدراك اللاشعوري، وهو شعور لا إرادي كامن لدى الشخص، كأن يعلل أحد المستهلكين سبب شراءه لسيارة نظراً لمواصفاتها الخاصة كالسرعة والحجم...الخ، بينما يكمن

السبب الحقيقي في حب الظهور والتفاخر بها، لذا يهتم موظفو التسويق بالتركيز على تحريك وإثارة هذا الشعور عن طريق أساليب جديدة في الإعلانات، تتميز بكونها قصيرة جداً لتحريك كوامن اللاشعور أو العقل الباطني، كما يسمى الحاسة السادسة.

الإدراك من الناحية التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ومن المعروف أنه لايوجد شخصان يتكون عندهما نفس الانطباع نتيجة التعرض لمؤثر واحد، ولفهم الإدراك يجب معرفة المبادئ الآتية:

أ. لا يستطيع الإنسان إدراك واستيعاب جميع المؤثرات التي تعمل داخل إطار إدراكه، لذلك فإنه يختار البعض منها فقط.

ب. يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة، كما أن نوع المؤثرات هي التي تحدد الإدراك.

ج. يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة.

وأهم اعتبار في الإدراك هو الاختيار، حيث يتعرض المستهلك إلى الكثير من الإعلانات التي يراها ويسمعها في وسائل الإعلام، فهل يستطيع أن يدرك ويستوعب جميع هذه الإعلانات ؟ .

من الطبيعي أن المستهلك لا يستطيع إدراك مختلف المؤثرات، بل القليل منها وهذا لكون أن ديناميكية الإدراك الحسي ككل تعتمد على عناصر معينة، كالآتي:

1. المنبه المادي: في الغالب، نحن لانشعر بالشيء إذا لم يصلنا عن طريق إحدى حواسنا الخمس.

وحتى يتكون لدينا الشعور أو الإدراك الحسي لابد أن يتوفر لنا شيء مادي منه، والذي يأخذ عدة أشكال منها: إعلان مكتوب أو مقروء أو مسموع، على شكل سلعة- خدمة ظاهرة، أو سعر معين، بحيث يثير هذا الشكل المنبه المادي الحواس من اجل الاستجابة له والتفاعل معه.

2. **التوقعات:** كلما كان المنبه ضمن التوقعات أو اكثر منها، كلما كان مجال الإدراك له أكبر وأفضل.
3. **الدوافع:** وتؤثر على الإدراك الحسي، فإذا كان هناك دافعاً معيناً أو هدفاً، أو حاجة معينة لأمر (منتج) معين، يمكن أن يكون إدراك المستهلك بشكل أكبر وأدق.
4. **التعلم المرتكز(المركزي):** يؤثر كثيرا على الإدراك، فبالقدر الذي يكون لدينا نوع من المعرفة عن منتج معين أو نملك كمية جيدة من المعلومات عنه بالقدر الذي يمكن إدراكه بشكل كبير، عما يتعلق به من أمور أو نحس به بوضوح.

إن للدوافع والإدراك تأثير بالغ على الذهنية الداخلية للمستهلك فيما يتعلق باتخاذ القرارات، وليس الدوافع والإدراك وحدهما يوجهان السلوك الشرائي للمستهلك رغم انهما يحققان مزيج متباين لتحقيق رغبة تسويقية، لكونها تتأثر أيضاً بمؤثرات داخلية أخرى، تشمل الاتجاهات التي يتخذها المستهلكون من مشاعر وأحاسيس وكذا ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو منتج معين، كما أن للشخصية الدور الفعال في التعبير عن الصفات والجوامح الداخلية لنفسية المستهلك، وعلى هذا المفهوم يتضح لنا نوع من التداخل للاتجاهات والشخصية، فهل لهما نفس التأثير في توجيه سلوك المستهلك ؟

ثانياً: تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك:

ان الاتجاهات أو المواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثير من المسوقين، وحتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين، ويمكن تعريف الاتجاهات على أنها أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين.

ان هذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيراً لفظياً عن التفضيل أو عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة في سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول، أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجاري، الإعلان أو وسيلة ترويجية...الخ.

وعليه فإن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس، وهناك مفاهيم أخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسياً، اقتصادياً، ثقافياً...الخ، وعلى ضوء إسهامات علماء النفس، يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج او ضدهما، وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك، فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة.

إن التركيز على دراسة الاتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد

وإرساء فعالية هذه الاتجاهات في شعور المستهلك، وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية، وتجدر الإشارة إلى أن هناك ما يزيد عن مائة تعريف أو مفهوم للاتجاهات إلا انه هناك أربع منها أكثر شيوعاً وقبولاً في الاستخدام، وهي كالتالي:

1. الاتجاه يعبر عن شعور الفرد، و مدى إيجابياته وسلبياته،و مثوله أو رفضه مع شيء معين أو ضده، سواء كان هذا الشيء مادياً أو معنوياً، وينظر هذا التعريف إلى الاتجاهات باعتبارها رد فعل الفرد حول مشاعره وتقييمه للمنتج.
2. الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية أو سلبية، وهذا التعريف "لألبورت".
3. الاتجاهات هي عملية منظمة من العمليات الإدراكية والدافعية الذهنية الخاصة ببعض الجوانب الحياتية للفرد.
4. الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها تجاه شيء معين والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته تجاه هذا الشيء، وهذا التعريف له جاذبية خاصة في التأثير على تسويق المنتجات، إذ يتوقف الأمر على نوع ومدى تأثير معتقدات الفرد وإدراكه للسلعة أو الخدمة المعروضة أو المعلن عليها.

ومن أبرز خصائص الاتجاهات نذكر مايلي:

1. ترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق، ويجب على رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية، حيث تؤثر على قرار المستهلك أثناء الشراء، ولا يقل هذا

التأثير عن قدرة المستهلك على دفع أو جاذبية المنتج له، وكذا أين ومتى ولماذا يشتري؟

2. الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض.
3. تتصف الاتجاهات بالثبات النسبي لفترة زمنية معينة.
4. الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

ويتضح من خلال هذه الخصائص العامة للاتجاهات أنها تؤدي أربعة وظائف رئيسية في مجال التسويق وتتمثل في:

1. **وظيفة التعبير عن القيمة**: ان المستهلك الذي يشتري الثلاجة من نوع "إيديل" أو "زانوسي" مثلاً، يحاول إظهار قيمة هذه السلعة بشكل ملموس كأن يتحدث عن شكل، سعة...الخ، الثلاجة بالإضافة إلى المبلغ الذي دفعه فيها أو غير ذلك.
2. **الوظيفة الدفاعية**: حيث ان الاتجاهات تتشكل من أجل حماية ذاتية الفرد او صورته الذهنية التي يراها غيره عنه.
3. **وظيفة المواءمة**: تساعد الفرد على التأقلم مع المنتج، وتعكس درجة رضاه عن المنتج.
4. **وظيفة المعرفة**: إن الفرد يحتاج إلى العيش في مجتمع يتصف بالنظام والترتيب، ومن ثم فهو يبحث دائما عن كيفية تحقيق الاستقرار والترابط والفهم لكل المنتجات حوله، وبخلاف هذا النوع من الحاجات إن الفرد يحتاج إلى تنمية اتجاهاته قصد الحصول على المعرفة والفهم الخاص لبيئته.

إن قرار المستهلك الرشيد في الاتجاهات فقط، بل لهذه الأخيرة علاقة توافقية مع شخصية المستهلك، وهذا ما على رجل التسويق معرفته.

الشخصية

إن التباين في خصائص المستهلكين وتصوراتهم، وتعدد حاجاتهم تعتبر من أكثر الصعوبات والمشاكل التي تواجهها منظمات الأعمال، ولاشك أن أي محاولة للإجابة على التساؤل ماذا ننتج ولمن نسوق ؟ حتى وإن كانت غير دقيقة نسبيا فإنها تتطلب بشكل أو بآخر ضرورة فهم سلوك المستهلك.

وفي هذا الشان يمكن القول أن معرفة ماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين في طلب منتج معين يتطلب فهم المكونات المختلفة للشخصية الإنسانية، حيث يساعد هذا في سيطرة المؤسسة على برامجها التسويقية، وكذا تحديد توجهات المستقبل بالنسبة لما تريد إنتاجه أو تطويره من سلع وخدمات.

كما يختلف تعريف الشخصية من باحث لأخر، ويعود هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية واختلاف وجهات النظر من ناحية أخرى، ولعل تعدد سمات أو خصائص وجوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه لدى الباحثين والممارسين في مجالات دراسة السلوك الإنساني بصفة عامة.

لقد عرّف " ألبورت " الشخصية على أنها: " التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته ".

ثم أدخل عليه تعديلات لتصبح الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد خصائص سلوكه وفكره".

بينما يعرف "جيلفورد" شخصية الفرد أنها النموذج الفريد الذي تتكـون منه سماته.

ويرى "كاتل" أن الشخصية تخص كل سلوك يصدر عن الفرد، سواء كان هذا السلوك ظاهرياً أم خفياً، وهي تعكس ما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين.

ويقول " إيزنك" في هذا الصدد أن " الشخصية هي ذلك التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما لطابع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسمه، والذي يحدد توافقه الفريد لبيئته.

ويمكن تصنيف التعاريف المختلفة للشخصية الإنسانية حسب أسس مختلفة ومتعددة، نذكر منها:

1. المظهر الخارجي: يعكس السلوك الخارجي الممكن ملاحظته.
2. التكوين الداخلي: العمليات العقلية، كالذكاء والشعور.
3. الشخصية كمثير.
4. الشخصية كاستجابة.
5. الشخصية كمتغير وسيط.

كمـا يقصـد بالشخصـية كمـثير مـن الناحيـة التسـويقية أنهـا مـؤثر اجتماعي قوي في الآخرين، فمثلاً إذا قام فرد بشراء سيارة من نوع معين مـن الملابس، قد يـؤثر اختيـاره علـى بعـض الأفـراد الآخـرين فيقلدونـه، بينمـا الشخصـية كاسـتجابة، فـنعني بهـا الأنمـاط الخاصـة بالسـلوك أو التصـرفات المتعددة التي يستجيب بها الفرد للمؤثرات المختلفة، كالإعلان عـن سـلعة أو خدمة معينة، سواء كانت الأنماط من السلوك أو التصـرف في شـكل ملامـح على الوجه أو قرارات شراء أو حتى آراء.

أمـا إذا نظرنـا إلى الشخصـية باعتبارهـا مـتغيراً وسـيطاً بـين المـثير والاستجابة، فإن هذا يعني مجرد تعرض المسـتهلك لأحـد المـثيرات في شـكل إعلان عن منتج معين أو تذوق أو تجريب محـدد، كاسـتخدام سـيارة أو نـوع معين من الملابس.

وفي هذا السياق يرى رجال التسويق أن الشخصية لـدى الفـرد هـي عبارة عن مجموعة من المكونات، منها ما هو مرتبط بالطبيعـة الذاتيـة للفـرد، ومنها ما مصدره مرتبط بالبيئة الخارجية المحيطة بـالفرد، ومـن أهـم مكونـات شخصية المستهلك، الشكل الخارجي، الاستعداد، الدوافع والحاجات، الميول، الشعور، اللاشعور، المزاج، الاتجاهات، الأعضاء.

أما فيما يخص البيئة الخارجيـة المحيطـة بـالفرد، فهنـاك مجموعـة مـن الجوانب الأساسـية الـتي تسـاهم في تكـوين الشخصـية الإنسـانية كالعاطفـة والتقليد، والعادة والإدراك...الخ، إضافة إلى تأثير عوامل البيئة الخارجية على شخصية الفرد، والتي تعتبر بداية تكوين الإدراك لدى الفرد، والذي يتم عـن طريق مختلف الحواس المحفزة للانتباه.

إن ما يهمنا في مجال التسويق هو ان ثمة علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء، ويمكن أن تتم إثارة الفرد المستهلك، والتأثير على إدراكه مـن خـلال عرض المثيرات بطريقة مؤثرة على سلوكه الشرائي، ويعتبر هذا محور النشـاط الترويجي، فالحملات الإعلانية ووسائل تنشيط المبيعات ونشـاطات الدعايـة، إنما هي عبارة عن مجموعة من المنبهات الـتي تطرحهـا إدارة التسـويق للتـأثير على سلوك المستهلك.

ويمكننا القول أن الشخصية هي مجموعة من المكونـات النفسـية الـتي تحدد كيفية التصرف أو السـلوك اتجـاه المـؤثرات البيئيـة أو المواقـف الجديـدة

والمستجدة، وقد تكون هذه الصفات الداخلية وراثية أو مكتسبة، والتي أخذت الطابع الشخصي.

وهناك عدة نظريات بحثت في موضوع تطور الشخصية، نذكر من أبرزها:

1- نظرية تطور الشخصية:

يعتبر العالم "فرويد" من الأوائل الذين حاولوا توضيح هذا الجانب، وينظر إلى الإنسان منذ ولادته نظرة نفسية، ورأى أن تطور شخصية الفرد تمر بخمس مراحل هي:

1. المرحلة العضوية: أي مرحلة إدراك ومعرفة بقية مكونات الجسم والتفريق بين أعضاء الجسم واستخدام كل عضو.
2. المرحلة الفمية (الشفوية): حيث يكون الفم وسيلة الطفل في الرضاعة الطبيعة والصناعية ووسيلته في التعبير عن رغباته، ورضاه وعدمه عن طريق البكاء والضحك.
3. المرحلة الشرجية: مرحلة التعريف عن أعضاء الجسم وطريقة الذهاب إلى الحمام بمساعدة الأبوين.
4. المرحلة الساكنة: وهي فترة ما بين 5 إلى 9 سنوات وتتميز بالهدوء والاستقرار.
5. المرحلة الجنسية: تتمثل في ميول الفرد وتقربه إلى الجنس الأخر، وخلق علاقات معه، وهي المرحلة الخطيرة تمتد من 10 إلى أكثر من 20 سنة.

وقد حاول المسوقون استخدام مفاهيم هذه النظرية، والمراحل التي تضمنتها في تصميم المنتج حسب كل مرحلة بشكل يؤدي إلى فائدة ومنفعة، واهتموا كثيراً بالمرحلة الجنسية.

إلى أن أحادية النظرة التي حاولت بها النظرية تفسير شخصية المستهلك، وإهمالها لوجود متغيرات أخرى، جعلها تلقى اعتراضاً ورفضاً واضحاً، خاصة من طرف أصدقاء وتلاميذ" فرويد".

2- النظرية النفسية التجديدية (التحليل النفسي) :

هي لأصدقاء "فرويد"، أساسها أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية، والتي تعتبر في نظر فرويد المحرك الرئيسي في سلوك الفرد وحسبه دائماً فإن شخصية الفرد تتألف من ثلاث أنظمة متداخلة:

أ. **الأنا:** عبارة عن الحاجات الأولية الفيسيولوجية والغرائز الأولية.

ب. **الأنا العليا:** مجموعة من الانطباعات والقناعات الداخلية، وفق ما يتطابق مع قيم المجتمع.

ج. **الذات:** تتمثل في ضمير الفرد، وتحكمه فيما يؤثر عليه وبالتالي تكتمل شخصيته.

ان هذه النظرية من الناحية التسويقية تفيد في تسويق المنتجات وإحلالها في الأسواق، وكذا اختيار المواقع المناسبة في مجال الإعلانات بتوجيه هذه الأخيرة حسب الغالب الرئيسي في تكوين الشخصية.

ومن أول منفذي نظرية" فرويد" أتباعه وتلامذته ورأوا أن الجانب النفسي لايكفي وحده في معرفة شخصية الفرد، ومع ذلك اعتمدوا على دراسة فرويد مع بعض التعديلات، إذ ركز " هاري سوليفان " على النواحي أو العلاقات الاجتماعية، بينما ركز " ألفرد أدلر " على نمط الحياة كأسلوب لدراسة الشخصية، وبشكل خاص ركز على جهود الفرد المستهلك لمعالجة الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة، وقد اقترح "كارين هورني " تصنيف الأفراد إلى ثلاثة مجموعات حسب الشخصية، وهي:

1. المتكيف (المتوافق): يتميز بها الفرد بالتحرك الإيجابي والتقرب نحو الآخرين، يحب الثناء لنفسه ويستاء لمواجهته بالرفض أو عدم القبول.
2. العدواني أو الهجومي (المبادر): هم الأفراد المتميزين بالحركة ضد الآخرين، وعادة ما يكون الفرد عدواني تجاه الآراء والأحداث.
3. الانطوائي (المنعزل): يتميز فيها الأفراد بالابتعاد وتجنب الآخرين، ويميلون إلى الاكتفاء الذاتي ونادرا ما يشاركون في المناسبات الاجتماعية، وإن هذا التصنيف له تطبيقات واستخدامات تسويقية كثيرة لكنها نسبية، حيث تكون بعض المنتجات مناسبة لمجموعة دون أخرى.

3- نظرية السمات:

أساسها أن الشخصية مكونة من مجموعة سمات أو خصائص، ويفترض أن تبني دراستها على أساس النواحي الكمية والتطبيقية وليس على أساس النواحي النوعية، وتم تطوير مجموعة من المقاييس كل يتألف من مجموعة أسئلة لقياس سمة واحدة من صفات الشخصية، ومن هذه المقاييس ما هو مصمم لقياس العناصر المكونة للشخصية المسيطرة وأخرى للشخصية الاجتماعية، ومقاييس خاصة بالشخصية الراضية المتسامحة، ومنها المتعددة الأغراض لأكثر من صفة أو شخصية، وقد بينت نتائج الدراسات المستخدمة لنظرية السمات أنها مشجعة بتحديد سمات مستهلكي بعض الأنواع من المنتجات، وعلى ضوء ماسبق يمكن تحديد الوسائل والمضامين التسويقية لدراسة الشخصية كالآتي:

1. تجزئة السوق:

يمكن أن تتم هذه العملية على أساس عوامل أو سمات الشخصية، وتصنف الشخصيات إلى مجموعات كل منها تتميز بسمات معينة، ومن هذه

المجموعات نجد العدوانية، الراضية، الانطوائية، الاجتماعية...الخ، ويحاول المسوقون في هذا المجال فهم العلاقة بين الخصائص الشخصية وتجزئة السوق قصد توجيه السلع والخدمات نحو جميع الفئات، ونتائج الدراسة التي أجريت في أمريكا على الطلبة الذكوركالآتي:

أ. الطلبة ذوي الشخصية و نتائج العدوانية: يميلون لحو علامة تجارية منها علامة BAYER للأدوية.

ب. الطلبة ذوي الشخصية الانطوائية: يميلون لحو شرب الشاي بكثرة.

ج. الطلبة ذوي الشخصية المتصلبة بالرأي: يميلون لاستخدام نوع خاص من العطورOLD SPICE .

2.الوسائل الترويجية:

يتم هذا باستخدام الوسيلة الترويجية الملائمة لكل فئة، فمثلاً يمكن لشركة BAYER لصناعة الأدوية أن تزيد من مبيعاتها للفئة ذات الشخصية العدوانية ولغيرها من خلال إعلاناتها، وكذلك بالنسبة لشركات صنع الشاي وشركات العطور.

3.المنتجات الجديدة:

حيث وجد أن هناك علاقة بين سمات الشخصية وتأثير نوع المنتجات الجديدة وطريقة تقديمها، فمثلا الشخصية المتصلبة، يحتاجون إلى وقت للاقتناع بالمنتجات الجديدة، واستخدامها على عكس الشخصية المتفتحة التي تكون أكثر حماسا لتجريب السلع الخدمات الجديدة، وعلى هذا فإن معظم المنتجات الجديدة في أغلب الأحيان توجه إلى المستهلكين عبر الوسائل الترويجية المختلفة.

أثر التعلم والارتباط على سلوك المستهلك

1- التعلم:

يعرف التعلم على انه كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة المنتظمة، المقصودة، وغير المقصودة، والهادفة لاكتساب المعرفة والمعلومات اللّازمة للأفراد .

كما ان التعلم هو مجال سلوك المستهلك هو كل ما يؤثر على المستهلكين أثناء عملية شراء ما هو متوفر من السلع ومواد أو اقتناء خدمة أو ما يمكن توفيره مستقبلاً، بهدف أحداث قبول للمنتج، فالتعلم هو إعلام وتعليم المستهلكين عن المنتج، منافعه، فوائده وكيفيه استخدامه، ووفق هذا المفهوم يعمل رجال التسويق على خلق قبول منتجاتهم لدي المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم، والتي تكمن في:

أ. **الدوافع** : حتى يتمكن المستهلك من التعلم لابد من توفر الدافع، وإن يكن متوفراً فيجب خلقه وإيجاده، وقد يكون دافع داخلي أو خارجي .

ب. **الإيحاءات:** هنا لابد من تقديم المعلومات وتوفيرها لدى المستهلك من اجل إكسابه خاصية المعرفة لتمكينه من التعلم.

ج. **الاستجابة:** هي متعلقة برد فعل الفرد اتجاه الدافع أو المنبه الذي يتعرض له، وقد تكون استجابة إيجابية أو سلبية.

د. **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد وتعزيز المعرفة والتعلم لديه.

ومن أبرز النظريات التي بحثت في هذا الموضوع:

1- النظرية الكلاسيكية (نظرة التعلم المشروط):

تبنى على أساس "بافلوف" وتفترض أن الاستجابة تكون فورية

وأوتوماتيكية للمنبه أو الدافع وترتبط بثلاث عناصر:

1. التكرار: يقوم على أساس تأدية نفس العمل، لكن لأغراض مختلفة، كما يوجد في الإعلان ما يعرف بالضربات الثلاث المتكررة، حيث يتم تكرار الإعلان ثلاث مرات، الأولى لجلب انتباه، وإثارة الوعي والإدراك والاطلاع على الإعلان، والثانية لتعريف المستهلك بالمنتج المعلن عنه، أما الثالثة فتستعمل للتذكير والتأكد من ثبات المعلومات لدى المستهلك ودفعه لاتخاذ القرار المرغوب.
2. التعميم: هو في حال استجابة لموقف معين وتكررها لنفس الموقف مرة أخرى، أي بإمكان الفرد تعميم ما تعلمه عن منتج معين من المنتجات الأخرى المماثلة.
3. التمييز: هي مرحلة متقدمة في التعلم وترتبط بالتكرار وإدراك كنه المنتجات، فمثلاً من خلال شراء أو استخدام المستهلك لعلامة معينة، ثم الحصول على منافعها مما يساعده في إمكانية التمييز بين المنتج ذو العلامة المستخدمة عن بقية المنتجات الأخرى، وقد يكون التمييز إيجابياً أو سلبياً:

- الإيجابي: احتمال حدوث استجابة معينة لفعل معين، وتعزيزها، ويتم بفضل عملية مقصودة عن طريق إعلان غرضه و تحفيز المستهلك للقيام بسلوك إيجابي.
- السلبي: احتمال عدم حدوث استجابة معينة لفعل معين، حيث أن النتيجة السلبية تعلم المستهلك تجنب السلوك الذي أدى إليها.

2- النظرية الإجرائية:

تقوم على أساس التعلم العام أو الموزع، وتفرق بين هذين النوعين من التعلم، وتركز كثيراً على التعلم الموزع:

1. **التعلم العام:** هو التعلم لمرة واحدة الذي يمكن من إعطاء معلومات كاملة للفرد المستهلك، حيث يقوم بالاستجابة وفق هذه المعلومات.
2. **التعلم الموزع:** يعني التعلم على فترات وتوزع فيها المعلومات التي يتعلم الفرد منها جزءاً، والتأكد من صحتها يدفعه إلى تخزين ما تعلمه في ذهنه، ثم تعلم وتخزين جزء ثاني من المعلومات، وهكذا يتم تركيب هذه الأجزاء حتى نصل إلى التعلم الكامل.

3- نظرية التعلم الذهني (نظرية حل المشاكل أو مواجهتها):

تنطلق هذه النظرية من أن التعلم لا يحدث نتيجة التجارب المتكررة، وإنما نتيجة تفكير المستهلك ومواجهته للمشاكل عن طريق تقييم المعلومات عن البدائل والمقارنة بينها وبين الأهداف المبتغاة لاختيار المطلوب، ونظرية التعلم الذهني تؤكد على الدافعية وعلى العمليات الذهنية لتوليد الاستجابة المرغوبة.

4- نظرية الارتباط:

هو التنسيق والربط بين المعلومات المخزنة في ذهن الفرد ومواصفات المنتجات المعروضة، وكذا تأقلم أو استخدام هذه المعلومات نتيجة المثيرات الخارجية التي يستعملها رجال التسويق، وقد ظهر في هذا المجال نظرية الارتباط، تقوم هذه النظرية على أساس تقسيم الدماغ إلى جهتين، يسرى ويمنى، وتفرض هذه النظرية أن كل جهة، أو جزء من الدماغ يحلل معلومات بطريقة مختلفة عن الجزء الآخر، حيث يخصص الجزء الأيسر، بالأنشطة الذهنية مثل القراءة والكتابة...الخ، بينما يتخصص الأيمن بمعلومات غير مكتوبة وبالصور، وعلى هذا ينظر إلى الأيسر انه الجزء الرشيد، والأيمن هو العاطفي.

وبناء على هذا يستخدم رجال التسويق التلفزيون للتعلم السريع من خلال التكرار ودفع المستهلكين للشراء العاطفي خلال فترة زمنية قصيرة، بينما يستخدمون الصحف والمجلات والنشرات واللوحات للإعلانات التي تقدم معلومات قصد المفاضلة بين عدة منتجات وعلامات، وعليه يمكن تصنيف المنتجات والمستهلكين من حيث درجة الارتباط إلى ما يلي:

1. منتجات تتميز بدرجة الارتباط العالي:

ترتبط بالمستهلك ارتباطاً وثيقاً، وتشكل له رمزاً مهماً، مثل الملابس، المنزل،...الخ، ويأتي قرار شراء هذه المنتجات، نتيجة تحليل ودراسة المعلومات المحصل عليها.

2. منتجات تتميز بدرجة الارتباط المنخفض:

لا تشكل أهمية كبيرة للمستهلك، وقرار شرائها يتصف بالسرعة والمرونة والسهولة، في اتخاذه، كالسلع المسيرة أو سهلة المنال، والتي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ودون أن يبذل جهدا كبيراً في مقارنتها مع بدائل أخرى.

ويمكن إيضاح الارتباط من خلال مدخلين هما:

1. **مدخل الإقناع:** يستخدم معلومات، ويعرض صوراً محاولاً من خلالها ربط بعض خصائص المنتج بالخصائص التي يريدها المستهلك، ومحاولاً اقناع المستهلك بافضلية المنتج من حيث الاشباع .
2. **المدخل الاجتماعي القيمي:** يقوم على أساس إمكانية إعطاء المنتج قبولاً اجتماعياً للمستهلك أكثر من بقية منتجات منافسيه، يفسر هذا سلوك المستهلك بأن الفرد لا يتصرف في سلوكه الشرائي العادي بذاته فقط، وإنما يريد تحقيق رضا اجتماعي للمجموعات التي يتعامل معها حالياً

المجموعات التي يتطلع إلى الانتماء إليها.

كما أن لنظرية الارتباط علاقة بالولاء السلعي، ونقصد به تكرار عمليات الشراء لنفس العلامة مع التعود على هذه العلامة، حيث تنمو هذه العادة مع المستهلك ذاتياً أو تلقائياً، لمجرد تحول المستهلك إلى علامة أخرى نتيجة غلاء العلامة الأولى أو ندرتها في السوق ينتهي الولاء لها.

كما يعكس هذا الولاء قبول المستهلك ورضاه عن السلعة أو الخدمة ودعوة الآخرين إلى شراء هذه السلع او الخدمة والدفاع عنها، وينتفي أثر السلع إلى حد كبير لدى المستهلك ذو الولاء السلعي الحقيقي، أي ولاء ذو مستوى عالي حيث يصعب تحويل المستهلك عن العلامة التي لديه ولاءاً كبيراً لها، وهذا المستوى من الولاء ما تطمح المنشآت في خلقه، بينما المستوى المعتدل فيعكس سلوك مستهلك الذي له ولاءاً لمنتج يشتريه غالباً لكن يسهل التخلي عنه واقتناعه بالبديل.

ويتطور الولاء السلعي نتيجة ما يلي:

1. الاستخدام التجريبي:

إذ تطرح المنتجات في الغالب بسعر منخفض في بداية تسويقها قصد جذب المستهلك، وبنجاح التجربة يتولد نوع من الولاء لدى المستهلك، وبتكرار شرائه ذات المنتج يتكون هذا النمط الاستهلاكي الذي يؤدي إلى الولاء الكامل للمنتج أو العلامة التجارية.

2. الإعلان:

يكمن دوره في تطوير الولاء عن طريق نفس الإعلان الذي قد يوصل المستهلك إلى درجة من القناعة بالمنتج المعلن عنه، وتكون الإعلانات هادفة إذا تم تطويرها بطريقة بسيطة تخاطب المستهلك.

3. مجموعات العمل:

أو الجماعات الاجتماعية التي تفرض على المستهلك المنتمي إليها أو المتعامل معها استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها هذه الجماعات، وبهذا قد يتكون لديه الولاء للمنتج نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين يستخدمون هذا المنتج غالبا وليس لقناعته الشخصية.

هذا فيما يخص تطور الولاء، ومن أسباب انخفاضه مايلي:

1. **الملل:** نتيجة استهلاك أو استخدام نفس المنتج لفترة زمنية طويلة، حيث يشعر المستهلك بالملل لكون الإنسان بطبيعته محباً ومیالاً إلى التغيير.
2. **توفر معلومات جديدة:** قد تكون عن نفس المنتج أو عن منتج جديد، كوجود مواد مضرة في مكونات المنتج الأول أو أفضلية الجديد في مختلف النواحي.
3. **الإشباع:** حتما درجة تشبع المستهلك من استخدام المنتج ينجر عنه بديل أخر.
4. **الإعلانات المتكررة:** والتي تشكل ضغطاً على المستهلك، وتخلق لديه استجابة لتجريب المنتج المعلن عنه وترك السابق.
5. **السعر:** يؤدي انخفاض أسعار المواد الأولية والسلع المنافسة بالمستهلك إلى تقليل ولائه نحو المنتج الحالي، والتوجه إلى المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.

المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك

يقصد بها مجموعة العوامل والمؤثرات التي لا يمكن التحكم في درجة تأثيرها على المستهلك، ومنها ما لا يتحكم فيه رجال التسويق، إذ هناك مجموعة من العناصر الاجتماعية والثقافية التي تحيط بالفرد وتؤثر في سلوكه،

إن أول ما يتأثر به الفرد هو أسرته، فيرث عنها الكثير من الصفات والخصائص الطبيعية لها، وبعدها يتأثر بسلوك الجماعات المباشرة التي يتصل بها بحكم الصداقة، العمل...الخ، كما يتأثر بالجماعات المرجعية ويحاول التماثل معها، وللطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها (من لهم نفس المستوى المعيشي، الثقافي،...).

1 الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك:

تعرف الثقافة على أنها ذلك "الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع.

ومن هنا يتضح أن مفهوم الثقافة من الناحية السلوكية يختلف عن المفهوم العام لها والذي قد يعني المعرفة الواسعة، فالثقافة الوطنية لمجتمع لا يمكن حصرها في عدد خريجي الجامعات في المجتمع، لكن يمكن التعرف عليها من خلال العادات والتقاليد وأساليب حياة الأفراد وأنشطتهم اليومية.

وهناك عنصران أساسيان يمكن أن يشتركا في تكوين الثقافة هما:

1- العنصر المادي الخارجي: يتعلق الأشياء المحسوسة المحيطة بنا، وهي تلك التي يمكن مشاهدتها واستخدامها في حياتنا، وتساعد الثقافة المادية الأفراد على:

1. التعبير عن أنفسهم بشكل جمالي لطيف، كما هو عن طريق الفن والموسيقى.
2. الاستمتاع بأوقات الفراغ عن طريق قراءة كتب أو مجلات تخص منتجات معينة.
3. حماية راقية لأنفسهم بواسطة اللباس والبناء.

4. ممارسة الوظائف الجسمية كالأكل، الشرب، ...الخ، بشكل آمن.
5. استخدام المواد التجميلية والصيدلانية بطريقة عقلانية.
6. فهم الرسالات الإعلانية.

كما أن الثقافة المادية تزودنا بالوسائل لتقسيم العمل بحيث ينتج كل منا، ما يحتاجه الآخرون، ومن ثم المساهمة في تحسين المستوى المعيشي، ومن هنا يتضح أن معظم الاختلافات بين الأفراد ناجمة عن الاختلاف في الثقافة المادية الخارجية المستمدة من البيئة المحيطة التي يعيش فيها هؤلاء الأفراد.

2- **العنصر الداخلي الذهني**: ويتعلق بالفكر ووجهات النظر التي يشترك فيها أفراد المجتمع، من أهمها:

1. نظام القواعد الاجتماعية (العادات والتقاليد).
2. نظام المعرفة الذي يشمل اللغة، العلوم والوصف الموضوعي للثقافة المادية.
3. نظام القيم والعقيدة الذي يشمل الدين، السياسة، الفلسفة الاجتماعية.

فالقواعد الاجتماعية هي دلائل وقوانين السلوك للتكيف مع دور معين، يمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام:

1. **البدع والموضات**: البدع هي التي تظهر وتختفي في وقت سريع نسبياً، والموضة فتدوم لفترة أطول قليلاً من البدعة، وتتعلقان بالمظهر بشكل خاص، كما قد ترتبط بالمفاهيم السياسية، الترويجية، الأدبية وحتى الإدارية.
2. **نمط التفكير**: يشير إلى مختلف الأنشطة الروتينية في حياتنا اليومية، والتي تعتبر منطقية لدى ثقافة الكثير، ويشمل نمط تفكير مختلف المستهلكين.

3. **الأعراف:** ترتبط بالنواحي الدينية والأخلاقية وتأخذ طابع شبه قانوني في المجتمع.
4. **القوانين:** هي قواعد محددة تشرع وتطبق من قبل جهات محددة، لحماية حقوق الأفراد، وتطبيق الأعراف السائدة في المجتمع، وينجر عن مخالفتها عقوبات رسمية.

إن العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة المستهلك وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته وآرائه، كما تساعد عل تفسير الظواهر والمؤثرات الخارجية.

أما من خصائص الثقافة فنذكر:

1. **الثقافة غير الملموسة:** تأثير الثقافة في حياتنا يأتي بشكل طبيعي وأوتوماتيكي على السلوك من خلال إقناع المستهلك بصحة ما يفعله، ولا يظهر أثرها إلا عند التعرض لثقافات مجتمعات أخرى.
2. **إرضاء الحاجات:** تساهم الثقافة في إشباع حاجات أفراد المجتمع وتوفر النظام من خلال اتخاذ القرار، قصد تلبية الحاجات النفسية والشخصية والاجتماعية والتزود بمعايير ضبطية.

ومن الناحية التسويقية يمكن أن تلقى منتجات المنشأة من سلع أو خدمات قبولاً لدى المستهلكين وتشبع حاجاتهم المنسجمة مع المفاهيم الثقافية، وهكذا يتوجب على المؤسسات التماشي مع التغيرات الثقافية المستجدة.

3. **الثقافة يمكن تعلمها او اكتسابها:** يمكن للفرد تعلم الثقافة أو اكتسابها من خلال اكتساب القيم، العادات، التقاليد، والعقيدة في المرحلة الأولى من حياته، وهناك ثلاثة أنواع من تعلم الثقافة:

1- التعلم الرسمي (المباشر) : يتلقاه الفرد ممن يكبرونه سناً أو يفوقونه معرفة كالأباء، الاخوة،...الخ وغيرهم من الذين يتولون بيان كيفية السلوك المقبول من الفرد.

2- التعلم غير الرسمي (التقليد): يتمثل في تقليد سلوك الآخرين، واكتساب التعلم عنهم من خلال الملاحظة.

3- التعلم الفني: يتعلق بتعليمات المعلمين للمتعلمين حول ما يجب عمله وكيف يتم ذلك ولماذا؟ وتستغل الأنشطة التسويقية هذه الأنواع الثلاثة من التعلم الثقافي عن طريق حث المستهلكين بصورة عامة على تقليد مستخدمي منتجات معينة بواسطة التركيز على استخدام بعض الرموز في الإعلانات، حيث قد تؤدي هذه الأخيرة إلى تعزيز بعض القيم والمعتقدات السائدة.

كما أن هناك عوامل قد تؤدي إلى التغيرات لدى مجتمع ما منها:

1. التغير التكنولوجي.
2. التغير في التركيبة السكانية.
3. النقص في المصادر الطبيعية.
4. الحروب.
5. التغير في القيم.
6. التداخل مع ثقافات أخرى أو التأثر بها.

إن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:

1. **تحليل وتجزئة السوق:** يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم، حسب عدة متغيرات كالجغرافيا، القومية، السن،...الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص.
2. **تخطيط المنتج:** إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية.
3. **الاستراتيجية الترويجية:** نظراً للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذا يجيب أن ترتبط الرسالة الإعلامية بين المنافع الاستهلاكية وخصائص المنتج، وكذا مراعاة القيم الثقافية.
4. **السياسة العامة:** إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الاستهلاكية مهم لمنشآت العمال، لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وسمعتها:

1. الجماعات المرجعية:

يطلق مفهوم الجماعة على: تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة بحيث تتداخل سلوكاتهم، أما الجماعات المرجعية، فهي تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم، يمكن تصنيف الجماعات المرجعية، كما يلي:

1- الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية:

إذا كان الاتصال بين الفرد وبقية أفراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة، وكان رأي المجموعة مهما كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران

وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد، أما إذا كان الاتصال بالمجموعة متقطعا ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

2- الجماعات الرسمية وغير الرسمية:

تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس أمين عام ونظام معين وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية وإذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية، والتي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي.

3- الجماعات الكبيرة والصغيرة:

يتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة، ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين، مثل الفرق بين المؤسسات الكبيرة، كالمؤسسة العسكرية أو الشركات الصناعية الكبرى وبين نادي الأعمال الإدارية والمحاسبة في الجامعة مثلاً.

4- الجماعات العضوية والجماعات الرمزية:

الجماعات العضوية فهي التي تتطلب شروطا معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها، كما أنها تتطلب سلوكاً معيناً ملزماً لأعضائها، أم الرمزية فيحتاج الفرد فيها إلى عضوية رسمية رغم انه قد يسلك سلوك الجماعات العضوية (كالجمعيات).

إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات على سلوك المستهلك يستدعي تحديداً دقيقاً لها، وتحديد أثرها على الأفراد المنتمين إليها، وهنا نجد أن هناك ستة جماعات أساسية:

1- **الأسرة**: ان للفرد دور في أسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.

2- **جماعات الأصدقاء**: تصنف ضمن الجماعات غير الرسمية، وتؤثر على القرارات الشرائية للفرد وهذا لكون الصداقة تلبي العديد من الحاجات، ومن هنا فإن لوجهات نظر الأصدقاء تأثيرها على قرارات وسلوك المستهلك في اختيار المنتجات.

2. الجماعات الاجتماعية الرسمية:

كالاتحادات والفرق الرياضية، النوادي الثقافية، ...الخ، والتي تؤثر هذه الجماعات على سلوك المستهلك من خلال مناقشة مزايا وعيوب بعض السلع والخدمات من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية، مما يزيد في معلوماتهم عن مختلف السلع والخدمات، والمحلات التجارية من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية، مما يؤدي إلى زيادة معلومات أعضاء الجماعة الاجتماعية الرسمية عن مختلف المنتجات نتيجة تعدد الآراء والخبرات، كما قد يكتفي بعض أعضاء الجماعة بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يتميزون غالباً بمستوى تعليمي عالي ودخول مرتفعة، يشغلون مناصب وظيفية هامة .

3. جماعات التسويق:

حيث غالباً ما يتسوق المستهلك رفقة فرد أو أكثر، بغرض شراء سلعة أو قضاء بعض الوقت وكسب معلومات جديدة حول بعض المنتجات،

ويؤدي إلى تقليل المخاطرة الاجتماعية للسلع والخدمات المراد اقتناؤها خشية عدم القبول الاجتماعي الذي يسعى إليه المستهلك، حيث أن المشاورة والقرار الجماعي يمكن أن يعطي للإفراد ثقة أكبر بصحة القرار.

كما أن التسوق الجماعي تكون مدته أطول، ويغطي مساحة أكبر من السوق، مما يخلق فرص الاطلاع على منتجات أكثر قد تؤدي إلى شراء مواد لم يكن مخططاً لشرائها من قبل.

4. جماعات النشاط الاستهلاكي:

ظهرت استجابة للحركات الاستهلاكية التي ظهرت بشكل واضح منذ بداية الستينات حيث أخذت تؤثر على تصميم المنتجات وعلى الممارسات التسويقية للمنتجين والمستهلكين.

ويمكن تقسيم جماعات النشاط الاستهلاكي إلى فئتين رئيسيتين هما :

1- **جماعات للدفاع عن المستهلك:** هي عبارة عن مجموعة من الأفراد المنظمين، هدفهم الدفاع عن قضايا محددة تتعلق باستغلال أو المستهلك أي حماية المستهلك، إلا أن هذه الجماعات يتزامن وجودها مع ظهور مشكلة معينة .

2- **جماعات الضغط:** تهتم بمواضيع عامة ذات طابع اجتماعي واقتصادي وسياسي، وتم تأسيسها للدفاع عن قضايا المستهلكين بشكل دائم في مجالات متعددة، وتمارس هذه الجماعات ضغطاً ملموساً على المنتجين والموزعين وصنّاع القرارات، ومن بين هذه الجماعات جمعيات حماية المستهلك .

4. جماعات العمل:

إن تواجد الأفراد في أماكن العمل أو الدراسة لفترة طويلة يـؤدي إلى التأثير المتبادل للأفراد علـى سـلوكهم الاسـتهلاكي، إضـافة إلى ماسـبق فـإن الجماعات المرجعية يمكن أن تأخذ أحد الشكلين:

1- **جماعات مرجعية معيارية:** هي التي تؤثر في القيم أو السـلوك، كالأسـرة بالنسبة للطفل، حيث تمثل دورا هاما في تشكيل السلوك العام لأطفالها .

2- **جماعات مرجعية مقارنة:** وتستعمل كعلامة، رمز، أو مؤشـر لاتجاهـات محددة أو معرفة أو سلوك معين.

إن الجماعات المعيارية مهمة لتطوير أساسيات السلوك، أما الجماعـات المقارنة فتؤثر في السلوك والاتجاه المحدد نحو منتج معين، وإلى حد كبير تؤثر في القيم الأساسية والأنماط السلوكية.

واتسع مفهوم الجماعـات المرجعيـة بعـدما كـان مقتصـراً علـى ذات الاتصال المباشر الـتي لا صـلة للفـرد بهـا، كتـأثير نجـوم السـينما والأبطـال الرياضيين.

الجماعات المرجعية للمستهلك

حيث يهتم المسوقون بشكل خاص بمدى قدرة الجماعات المرجعية على تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك، أي تشجيع تكييف المستهلك، ويكمن تأثير هذه الجماعات في :

1. إعلام المستهلك وجعله أكثر وعياً بالمنتجات والعلامات.
2. إعطاء المستهلك فرصة المقارنة بما يفكر به شخصياً مع اتجاهات وسلوك الجماعة.
3. التأثير على المستهلك لجعل اتجاهاته وسلوكه مطابق لاتجاهات وسلوك الجماعة.
4. اعتبار قرارات المستهلك في استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها الجماعة قرارات فاعلة.

التأثيرات الأسرية

ان الأسرة مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين أحياناً، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح "أهل المنزل" للدلالة على الأسرة، بمفهومها الواسع، بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معاً، كمجموعة من الطلبة يسكنون شقة سكنية، ومن أبرز الوحدات الأسرية:

1. الأسرة النووية:

تشمل الأسرة النووية الأب والأم والأطفال الذين يعيشون مع بعضهم البعض، والفرد في حياته يمر بأسرتين نوويتين، أسرة ولد فيها وأسرة يكونها عندما يتزوج، ويستقل عن أسرته الأصلية وتطلعه إلى مفاهيم جديدة.

2. الأسرة الممتدة:

هي الأسرة النووية مضافة إلى مجموعة من الأقارب الجدين، الأعمام...الخ، ونجد هذا النوع أكثر شيوعاً في المجتمعات العربية.

3. الأسرة الزوجية:

هي الأسرة المؤلفة من الزوجين فقط التي توجد عندما يتزوج الزوجان وقبل إنجاب الأطفال، كما تعني الأسر التي كبر واستقل عنها كل أطفالها، تكمن وظائف الأسرة فيما يلي:

1- الدعم الاقتصادي:

يساهم مختلف أفراد الأسرة في توفير حاجات الأسرة المالية بعدما كان المر من واجب الأب، حيث نجد حالياً أن نسبة كبيرة من الزوجات يعملن خارج البيوت، وكذلك الأطفال يسعون للعمل وهم في سن المراهقة.

2- الاستقرار العاطفي:

تتساند أعضاء الأسر على مواجهة المصاعب الشخصية والاجتماعية، وقد تلجأ إلى استشارة الاختصاصيين عند العجز.

3- تأمين نمط الحياة الملائم:

إن تربية الأطفال، والأهداف الفردية والجماعية تتأثر بشكل مباشر بما يؤمن به الزوجين، حيث تؤثر المفاهيم الأسرية على مجالات كثيرة لدى الأطفال، كما تؤثر على الأنماط والعادات الاستهلاكية لأفراد الأسرة، وكذا التوجيه المعرفي والمهني والحرفي .

4- التطبيع الاستهلاكي:

من مهمة الأسرة تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية والثقافية للمجتمع، ويرتبط هذا بالتطبيع الاستهلاكي، وهو الإجراءات التي يكتسب من خلالها الأطفال المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعدهم للتصرف كمستهلكين .

كما يتكون التطبيع الاستهلاكي من مكونين:

الأول يتعلق بصلة مباشرة بالاستهلاك: مثل امتلاك المهارة والمعرفة والاتجاهات المرتبطة بالموازنة والسعر والعلامات.

الثاني له صلة غير مباشرة بالاستهلاك: مثل الدوافع الداخلية التي ترافق شراء بعض المنتجات المرتبطة بمرحلة عمرية معينة.

وبهذا يمكن أن تؤثر الأسرة على سلوك المستهلك باعتبار الأفراد المكونين لها مستهلكين يمكن التأثير على سلوكهم الاستهلاكي، دون أن ننسى باقي المدخلات، كتأثير الإعلان ورجال البيع.

تأثير الإعلان ورجال البيع

1- تأثير الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر، إذ يمثل 03% من الناتج القومي في الدول الصناعية، ويعتبر رجال التسويق المرسلين أهم العاملين والمتحكمين في مجال الإعلان، بينما يمثل المستهلكون المستقبلين للرسالة الإعلامية، ويعتمد المختصون في الإعلان على عوامل ذات تأثير مباشر على سلوك المستهلك، والتي تعتبر الإطار الأساسي لقرارات الإعلان، ومن هذه القرارات الأساسية نذكر:

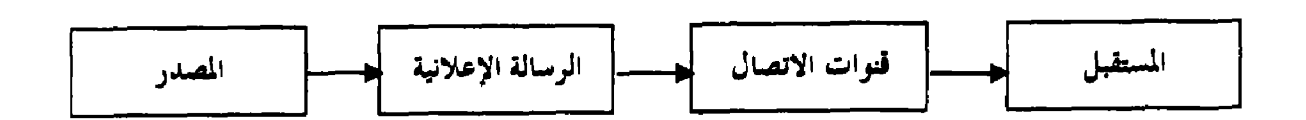
1. الرسالة الإعلامية: تختلف من حيث جودتها وقوة الإغراءات المستخدمة في التأثير على سلوك المستهلك، لذا يتعين تحديد الإغراءات والطرق المثلى لبلوغ الهدف .
2. المنتج: ويتمثل في تحديد نوع وأصناف منتج المواد الترويجية.
3. الأسواق: يجب معرفة نوع الأسواق واحتياجاتهم، مع تحديد مجموعة الأفراد الذين يشكلون هذه الأسواق.
4. الدوافع: تختلف الدوافع الحقيقة المؤثرة على سلوك المستهلك مع اختلاف المستهلكين ودرجة الحاجة إلى منتجات المستهلك، لذا يجب تحديد الإغراءات، والطرق المثلى لبلوغ الهدف.
5. المادة الإعلانية: تتكون المادة الإعلانية لكل حملة إعلامية من جمل وعبارات وكلمات يجب اختيار أفضلها حتى تكون مفهومة وواضحة وبسيطة قدر الإمكان، وهذا ما يستلزم تحديد زمن ومكان الإتصال بالمستهلك.

6. الأموال: وهي الميزانية المخصصة لكل حملة إعلامية، حيث كلما كانت الميزانية أكبر كلما كانت الحملة أفضل، وبالتالي يكون تأثيرها أقوى وأعمق.
7. المقاييس أو المعايير: إن لكل حملة إعلامية معايير ومقاييس محددة سابقاً، على رجال الإعلان اتباعها من أجل تحقيق نتائج إيجابية.

وهناك طريقتان أساسيتان للاتصال بالمستهلك والتأثير عليه:

1. الاتصال باتجاهين: يقوم رجال البيع بالاتصال بالمستهلك مباشرة ومحاولة التأثير عليه من خلال المناقشات، وعرض المنتجات كاتجاه أول، بينما يتمثل الاتجاه الثاني فيما يحمله المستهلك من خلال ردّ فعله، واستجابته لقبول المنتج.
2. الاتصال باتجاه واحد: يتمثل في الإعلان، والذي يتم حسب العملية المبينة في الشكل الآتي:

خطوات الرسالة الإعلانية



1. المصدر: هم رجال التسويق غالبا، أو الذين يقررون الحملات الإعلانية.
2. الرسالة الإعلانية: هي المادة الإعلانية المستخدمة في الإعلان عن المنتج وتبيين مميزاته.
3. قنوات الاتصال: تتمثل في وسائل الإعلان المستعملة في إيصال الرسالة الاعلانية للمستهلك.

4. المستقبل: هو المستهلك الذي يتفاعل مع الرسالة الإعلانية المعروضة عليه.

ان الاتصال باتجاه واحد، أو نظام الإعلان بصفة عامة، يمر بستة مراحل لاقناع المستهلك هي:

1- مرحلة تحديد أهداف الإعلان:

عند وضع أهداف أي حملة إعلانية لابد من الأخذ بعين الاعتبار بعض الأمور هي المنافسة في السوق، هوامش الربح، وتكمن الوظائف التسويقية للإعلان في:

- الإعلان الإقناعي: هو الذي يهدف إلى اقناع المستهلك بجودة المنتج المعلن عنه.
- الإعلان التعزيزي: يستخدم لتعزيز جودة وفائدة ومميزات المنتج.
- الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير المستهلك بالمنتج باستمرار.
- الإعلان التعجيلي: يهدف إلى زيادة حجم المبيعات، بواسطة استعمال كلمات تحفيزية مناسبة.

2- مرحلة تقدم الرسالة الإعلانية:

بعد تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية المتضمنة لهذه الأهداف بطريقة يفهمها المستهلك ويتقبلها .

3- مرحلة إعداد الرسالة الحقيقية:

هي مرحلة تحويل الرموز والأفكار وترجمتها إلى أهداف ومادة إعلانية ذات أبعاد ومفهوم محدد.

4- مرحلة إرسال الرسالة الإعلانية:

هي كيفية اختيار قنوات الاتصال لإيصال المادة الإعلانية، والتاكد من وصولها إلى المستهلك.

5- مرحلة إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية:

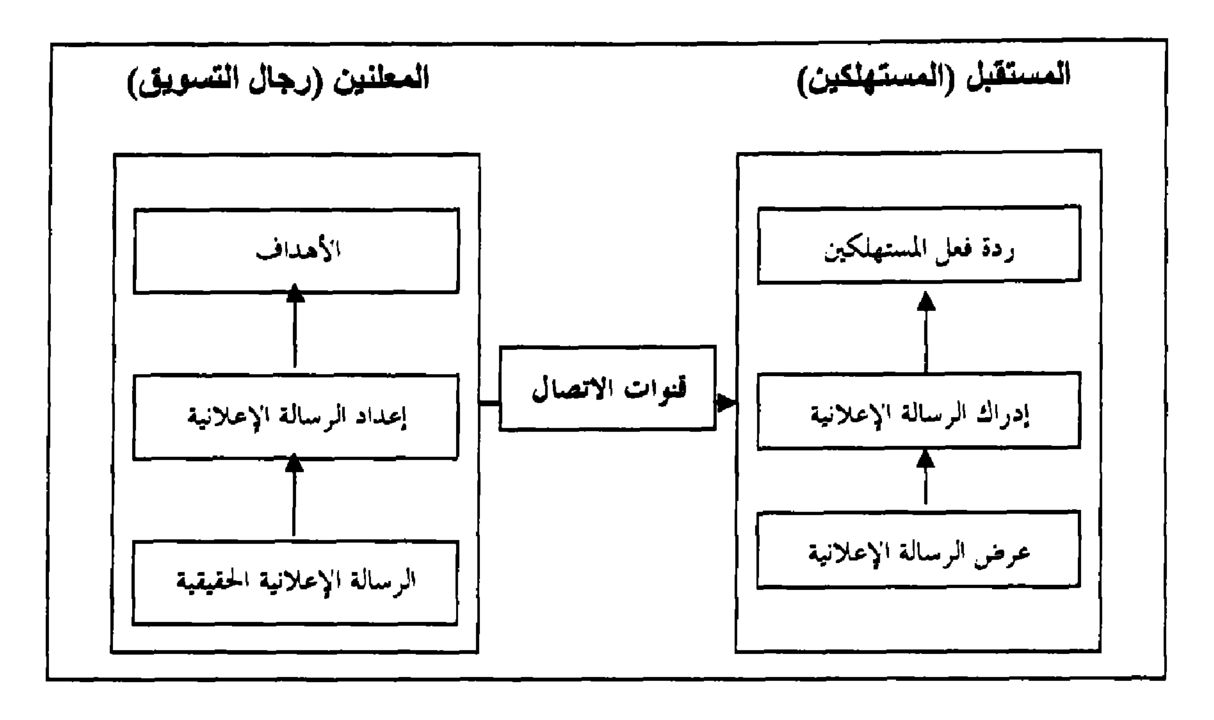
تتمثل في إدراك وفهم المستهلك للرسالة الإعلانية، فكلما كانت واضحة تم إدراكها بسرعة من طرف المستهلك.

6- مرحلة التفاعل أو استجابة المستهلك:

تعكس هذه المرحلة مدى تجاوب المستهلك مع الحملة الإعلانية ودرجة نجاحها، ويمكن معرفة ذلك من خلال زيادة المبيعات بعد الحملة الإعلانية.

ومن خلال هذه المراحل يتبين أن الثلاثة الأولى تتعلق برجال التسويق وقدرتهم على التحكم فيها، في حين تتعلق الأخيرة منها بالمستهلكين من خلال ردة فعلهم، وهذا ما يوضحه المخطط التالي:

استجابة المستهلكين للرسالة الإعلانية



ويلاحظ الدارسون أن نظام الإعلان المستخدم للتأثير على سلوك المستهلك، قد يتخلله مجموعة من الفجوات نذكر منها:

1. عدم القدرة على تحقيق الأهداف الإعلانية: تنجم هذه بسبب عدم مرونة الأهداف أو ضعف الاستراتيجيات المتبعة .
2. خطأ في تقنيات الإعلان: يكون نتيجة عدم صياغة العبارات والكلمات أو الجمل المستخدمة كمادة إعلانية بطريقة صحيحة تبرز الأهداف المنشودة.
3. خطأ في عرض الرسالة الإعلانية: هذا راجع إلى خطأ أو عدم تقدير الوسيلة الإعلانية المناسبة، أو بسبب خلل فني في الشريط (صوت أو صورة).
4. عدم قدرة المستهلك على استيعاب الرسالة الإعلانية: يعود إلى صعوبة المادة الإعلانية، أو عدم وضوح الأهداف وصعوبة إدراكها.

5. سوء فهم الأهداف الإعلانية: قد يؤدي بالمستهلك إلى رد فعل عكسي، وبالتالي يكون سلوكه نحو هذه الأهداف سلبياً.

هذا فيما يخص التأثيرات الإعلانية على سلوك المستهلك بصفة عامة، كما يجب الإشارة إلى دور رجال البيع في التأثير على تصرفات الأفراد فيما يلي:

2- تأثير رجال البيع:

يمكن لرجل البيع التأثير في جميع سلوكات المستهلك من خلال البيع، ويعتبر رجل البيع من عناصر الحلقة التسويقية.

1- طبيعة العملية البيعية:

يعتر رجال البيع أقرب مندوبي التسويق للمستهلك، ويقومون بعملية المبادلة الثنائية (العملية التجارية) ما بين المستهلكين ورجال التسويق، ويقومون بتزويد المستهلك بفوائد ومزايا المنتجات، وعادة مايشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معاً، مما يساعد المستهلك في قرار الشراء الصحيح.

2- تحليل التفاعل بين المستهلك ورجل البيع:

يكون هذا التفاعل إيجابياً، وأكثر حيوية نتيجة التفاهم وتقبل كل طرف للآخر.

3- قوة رجال البيع في العملية البيعية:

تكمن في ثلاث مراحل حسب بحث العالم ريجرد الوشقاسي:

- مرحلة التوجه: فيها لابد على رجال البيع التعرف على اهتمامات المستهلكين وإعلامهم بمكان عرض المنتج.
- مرحلة التقييم: يتم فيها تقييم المنتجات، وبدائلها من قبل المستهلكين.
- مرحلة الاستهلاك (السلوك): في هذه المرحلة يقوم المستهلك بشراء المنتج

او الامتناع عنه.

كما يقوم رجال التسويق بمراقبة رجال البيع، حيث تعتمد أي شركة صناعية او تجارية على موزعين او تجار الجملة والتجزئة في إيصال المنتجات إلى المستهلكين، ويتم مراقبة رجال البيع للشركة مباشرة، في حين ان رجال البيع أو تجار الجملة والتجزئة الذين ليس لهم ارتباط مباشر مع رجال التسويق تتم مراقبتهم بالسعي إلى إتمام صفقات البيع والحرص على تطبيق وحفظ صورة المؤسسة، إلا انه في هذه الحالة لايكون رجال البيع في متاجر التجزئة أو الجملة تحت السيطرة الكاملة لرجال التسويق.

وفي الحقيقة فإن رجل المبيعات يكون مستعداً لإتمام العملية البيعية التي يمثل طرفاً فيها إلى جانب المستهلك، لأنه أكثر إلماماً بالمنتج بخلاف المستهلك، وعموماً يوضح النموذج، الذي صممه العالم "بارتون ويستز" خطوات البيع وتتمثل في:

1- مرحلة تكوين الانطباع:

يتم فيها جمع المعلومات عن المستهلك ورغباته من قبل رجال البيع.

2- مرحلة بناء الإستراتيجات:

تتكون من:

1. مرحلة إيصال الرسالة الإعلانية: تتم عن طريق الحملات افعلانية، وتشكل العروض في المحلات جزءا منها.
2. مرحلة التقييم: وتخص تقييم استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، وانطباع رجال البيع.
3. مرحلة الضبط: وتشمل حالتين:الأولى اقتناع المستهلك بالمنتج، وبالتالي نجاح العملية البيعية، الثانية تتمثل في ضبط الخطوات السابقة لاتمام عملية

البيع، بواسطة المعلومات المجموعة عن المستهلك، ومن ثم تطوير استراتيجية أفضل في عملية الاتصال والعرض على المستهلك.

إن وظيفة رجال البيع تكمن في إيصال المنتج للمستهلك وإقناعه بها، وغالباً ما يحدث تصادم بينهما، إذ يعتمد رجال البيع على درجة الخبرة في مجال البيع، ويعمد المستهلك إلى جمع مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج، كالسعر، السوق...الخ، فيظهر لهم الفروقات لتجنب الابتزاز.

حماية سلوك المستهلك

طرق حماية سلوك المستهلك

1) من الواجبات الملقاة على عاتق الحكومة وبعض منظمات المجتمع المدني، هي حماية المستهلك من كل أنواع الاستغلال أو سوء تقديم الخدمات أو من الكثير من حالات الغش التجاري، بالإضافة إلى حفظ حقوق المستهلك، وهذه الواجبات والمعبر عنها بمفاهيم تجسد بشكل واقعي حماية المستهلك من كل ما يقدم له من خدمات وسلع غير مطابقة للمواصفات، وتلحق به إضرار صحية أو اقتصادية واجتماعية.

2) إن موضوع حركة واتجاهات المستهلكين يرتبط بشكل واضح بمفهوم حماية المستهلك، وهي تعمل على زيادة وإرساء وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بمقدمي السلع والخدمات للمستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم والتي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما يعني إن هناك نقص في الإشباع تسببوا به، لذلك دعت المنظمات والجمعيات المعنية بالمستهلك صانعي القرار على المستوى الدولي لاتخاذ إجراءات سريعة، لتحسين وصول المستهلكين إلى الأسواق المالية العاملة والمستقرة.

3) إذا ما تطرقنا إلى موضوع سلوك المستهلك فنستطيع القول انه عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها الأفراد من اجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معيين، وفي وقت محدد، ومن أهم هذه السلوكيات (الادخار)، وهذا ينقسم إلى ادخار اختياري وادخار إجباري.

4) سلوك المستهلك تعني جميع الأفعال والتصرفات المباشـرة، وغـير المباشـرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد للحصول علـى سـلعة أو خدمـة معينـة مـن مكان معين، وفي وقت محدد، أي كل أنواع الأفعال التي يمارسها الإنسـان في حياته، وذلك من اجل أن يتكيف مع البيئة والحياة المحيطـة بـه، بغـض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مخفية.

5) إن عملية نشر ثقافة المستهلك والتي تعتبر جزء من منظومة كاملة وشاملة، يحتاج لها الإنسان ليعيش حيـاة سـعيدة هانئـة، لـذا فـان مهمـة جمعيـات ومنظمات حماية المستهلك، تكمن في تحقيـق الأهـداف المتعلقـة بمسـاعدة المستهلك في التمييز بين مختلـف السـلع والخـدمات وتوعيتـه كـي لايقـع ضحية الدعاية المظللـة، أيضـاً العمـل علـى ترشـيد الاسـتهلاك، وذلـك بتجنب الإسراف والتبذير في الاستهلاك، وضرورة اقتناء الجيد من السلع والخدمات وبأقل الأثمـان وتوعيتـه مـن غـلاء الأسـعار، وهـو لا يعـني بالضرورة الجودة وان السلعة التي يشتريها هي ثمن أتعابه، ومـن حقـه أن تكون مطابقة لاحتياجاته، وتتصـف بمعـايير الجـودة والأمـان، وضـرورة تزويده بمهارات ومبادئ ومفاهيم ضرورية للمعيشة كـي يصـبح مشـترياً واعياً، أي علينا أن نعمل على تأهيـل المسـتهلك وترقيتـه وإعلامـه بكـل الوسائل المتاحة والممكنة.

الفصل السابع

تحليل قرار المستهلك

- عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.
- خطوات اتخاذ القرار لدى المستهلك.
- نماذج سلوك المستهلك.

تحليل قرار المستهلك

عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك

إن ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هوعملية اتخاذ القرار لدى المستهلك نهائياً أو صناعياً، إما بالشراء أو الامتناع لاداء مهامهم الاساسية، تفعيل النشاط التسويقي، بعد إلمامهم بأهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، والمشكلة التي تختفي وراء القرار هي مدى نجاعة وقدرة المستهلك عند أجل الوصول إلى قرار شراء سليم، لهذا يحاول بعض المستهلكين أن يتحصلوا على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات السلعية و الخدماتية المعروضة، وذلك بالرجوع الى تقارير المستهلك، ومن هنا يعمد رجال التسويق بدورهم إلى التأثير على قرار الشراء بتصميم المنتجات، الحملات الاعلانية، والبيع الشخصي مع مراعات مختلف العوامل والمؤثرات على سلوك المستهلك، لان حيوية التواجد في السوق، لا تاتي الا من خلال حيوية التواجد في ذهن المستهلك، وفي هذه الحالة يتبادر إلى الذهان عن كان قرار الشراء يتخذ مراحل معينة؟ وهل هي ثابتة بطبعها نموذج تقليدي عند المستهلك، أم غيرذلك؟

ومن الواضح ان قرارات الشراء لايمكن ان تصور ان كل مستهلك سينهج ذات النموذج في سلوك معين، وبالتالي فإن النموذج لايمكن أن يعول عليه، فما هي أهم النماذج التي ظهرت لإبراز ودراسة سلوك المستهلك؟

ولتحليل قرار المستهلك نقوم بدراسة مختلف قرارات المستهلك يعد تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الداخلية والخارجية إحدى الأسباب الحقيقة التي تتيح فرصة الفضيل بين البدائل لدى المستهلك، نتيجة تعدد انماط المنتجات المعروضة، إلا أن هذه العوامل تقيد أحيانا تصرفات المستهلك نتيجة مرونة تأثيرها على ذهنيته وقراراته الشرائية.

خطوات اتخاذ القرار لدى المستهلك

ان قـرار المسـتهلك يعكـس وجهـة نظـر تجـاه سـلعة أو خدمةمعينـة، وبطريقة غير مباشرة صورة وكفاءة الاستراتيجة التسويقية للمؤسسة، ويأخـذ قرار المستهلك ثلاث خطوات رئيسية هي:

أولاً: قرار ما قبل الشراء:

يشكل الخطوة الأولى من قـرار المسـتهلك، والـتي تكمـن في الـتفكير، التخطيط والتقييم الذي يسبق اتخاذ القرار، وهذه المرحلـة تمـر عـبر خطـوات متسلسلة، كما أكد ذلك المستشار التسويقي "روبرت لافـج" وأسـتاذ العلـوم" جاري ستيتر" عام 1961 بتصميم نموذج عملية الشراء، وهي كالتالي:

1- الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

تتمثل في شعور المسـتهلك بحاجتـه نحـو سـلعة أو خدمـة معينـة لكنـه لايعلم أي شيء عن المنـتج، كحاجتـه إلى سـيارة بعـد أن كـان يعتمـد علـى المواصلات، وتنشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة الممثلة في ظهور فجوة ما بـين الوضع الحالي المستهلك والوضع الـذي يجـب ان يكـون، وأسـباب حـدوث الفجوة هي:

1- التغيرات في الأوضاع الحالية:

1. عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى حد إحداث مشكلة، مثلاً إدراكنا لمشكلة في مخزون بنزين السيارة بإشـارة E أ 0 يشـعر المسـتهلك بالحجـة للتـزود بالبنزين.
2. عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، يحدث عندما ندرك أن السلع أو الخدمات لدينا أصبحت لاتؤدي العمل المطلوب، نشـعر حينهـا بفجـوة لابـد مـن قضائها بالبحث عن البديل.

3. نقصان الوضع الحالي، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كاف، ولابد له من التكيف مع هذا الوضع "النقصان في المخزون".

2- التغيرات في الأوضاع المستقبلية:

1. عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملة للمنتجات الأولى مثل: شراء كمبيوتر إذ نحتاج إلى وسائل أخرى في تشغيله.
2. عندما تصبح لدينا حاجة جديدة، تحدث فجوة وعليه لابد من إتمام هذه الحاجة.
3. عندما تكون هناك فرصة لسلعة أو خدمة جديدة.
4. عندما تصبح لدينا رغبات أخرى.

2. مرحلة المعرفة وتجميع المعلومات:

هي مرحلة العلم بالسلعة أو الخدمة، وتتم عادة بتأثير من وسائل الترويج من قبل المسوقين، يتم بعدها البدء في تجميع المعلومات التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار، وهنا يجب الإشارة إلى وجود نوعين من البحث عن المعلومات:

1. مرحلة الرغبة والاختيار: حال حصول المستهلك على جميع مواصفات المنتج من مختلف المصادر، تتولد لديه رغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج، وهنا تبدأ عملية المقارنة أوالمفاضلة بين المنتجات لاختيار أفضلها، حسب إمكانياته المالية المتاحة .
2. معلومات عرضية: يتم الحصول عليها بطريقة عفوية من المحلات أو الأصدقاء...الخ، وتعرف هذه الحالة بالمعرفة أو المعلومات بالصدفة.

3. معلومات مدروسة : ويتم البحث عنها من اجل الدراسة والتحليل لتفيدنا في قرار الشراء، وتكون حسب نوع القرار أو من خلال المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، خاصة تأثيرات رجال البيع، الأصدقاء، الإعلانات .
4. مرحلة تقييم المعلومات والاقتناع: تعتمد على نتائج المعلومات المجمعة فإن كان تحليل المستهلك لها سليما فعملية التقييم تكون سليمة، وبترتيب المعلومات المحصلة ووضع أسس محددة للاختيار ثم تحديد أشكال البدائل وأنواعها، حينئذ يمكن للمستهلك المقارنة بين البدائل، ومن ثم الاقتناع بنوع معين، ويتوقف هذا الاقتناع على مدى صحة أساس الاختيار .

ثانياً: قرار الشراء:

تعتبر الخطوة الثانية الحاسمة من مراحل قرار المستهلك، إذ يواجه مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات منها: أين ومتى يشتري؟ ما هي الأنواع المعروضة؟مستويات الأسعار؟ وكما سبق فإن المستهلك يخضع إلى مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، ومن أبرزها المزيج التسويقي التي يفرضها رجال التسويق، أي أن إستراتيجية الشراء لديه تحكمها قوانين معينة تتمثل فيما يلي:

1. قانون الربط: يقصد به ربط عدم الشراء بصفة محددة في المنتج، كاستبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها أو عدم تطابق بعض المواصفات مع المطلوب.
2. قانون المعجمي: يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويريد امتلاكها لغرض الاستهلاك أو الاستخدام، وعلى اساس هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الاخرى.

3. قانون التعويض: هو يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لكل الصفات والمنافع التي سيجنيها في حالة شراء هذه المنتجات، أي التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.

وقد يكون قرار المستهلك أو سلوكه الشرائي داخل بعض الأماكن سريع ومتزايد بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك، لذا يمكن النظر إلى قرار المستهلك من حيث موضوع القرار، وكذا من حيث المراحل التي تتضمنها عملية اتخاذ القرار:

1- من حيث موضوع القرار: يتخذ المستهلك سلسلة من القرارات التي تتضمن الشراء أو عدمه، حيث يجب على المستهلك تحديد نوع المنتج المطلوب شراؤه وتحديد موعد الشراء، تعيين مصدر الشراء، ثم الأسلوب أو الطريقة التي يتم بها الشراء .

2- من حيث مراحل القرار بالشراء : قد يتخذ المستهلك قرار الشراء أو عدمه قبل أو بعد دخوله إلى السوق أو السوبر ماركت (الأروقة التجارية)، فيكون الأمر سهلاً عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله السوق إذ يتحتم عليه تقييم المنتجات المعروضة، وجمع المعلومات عنها في وقت زمني قصير، وفي حالة عدم إدراك تام لحاجاته، وهنا قد يضطر هذا المستهلك إلى تخطي بعض الخطوات من مراحل قراره، ومن الناحية التسويقية البحتة فإن قرار الشراء الفعلي، يتم بعد التزود بقدر وفير من المعلومات عن خصائص و مزايا المنتجات المعروضة التي يمكن أن تحقق الإشباع الكلي المطلوب لدى المستهلك، وكذلك المعلومات عن مصادر توزيعها، سعرها، سياسات تسويقها، وأنسب الأوقات لشرائها، وهنا يجب الإشارة إلى تأثير ودور رجال التسويق في قرار المستهلك، خاصة عن طرق قرارات المزيج

التسويقي، والتي تكمن فيما يلي:

1. **قرار السلعة** : يتمثل في كل ما يتعلق بالسلعة، شكلها، مكوناتها، درجة جودتها، والخدمات التي تقدمها، وعادة ما يعرض على المستهلكين مجموعة كبيرة من السلع والخدمات التي تلائم حاجاتهم ومعظم أذواقهم.
2. قرار التسعير: إن عملية التسعير بالمؤسسات لها ارتباط مباشر بسلوك المستهلك، إذ لها تأثير قوي على قراره، لذلك يجب أخذ هذا بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق.
3. **قرار التوزيع**: هي الطريقة التي يتم بها إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين، فعليها يتوقف مكان تحديد الشراء لدى المستهلك لذا من الضروري اختيار قنوات التوزيع بعناية فائقة لتوفيرها، إذ أن بعض المستهلكين يبنون قراراتهم على توفر المنتجات والخدمات باستمرار .
4. **قرار الترويج**: يعتبر هذا القرار من أهم وأبرز أدوات التسويق والتأثير في سلوك المستهلك في الوقت المعاصر، لذا يوليه رجال التسويق أهمية بالغة، ويجتهدون في إختيار وسيلة الترويج الملائمة، والتي تزود المستهلكين بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات، ومن المعلوم أن المستهلك يشتري أحياناً بحواسه إلى جانب دوافعه ومواقفه وشخصيته وكلها أدوات، وعوامل يمكن إثارتها وتبيينها بواسطة الترويج الإعلاني .

هنا نستطيع القول أن الدراسة الناجحة تمكن المستهلك من جمع معلومات صحيحة وتقييمها الدقيق يمكنه من استخدامها.

بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك

قرار السلعة	قرار اختيار المحل	قرار طريقة الشراء
1. قرار العلامة التجارية - علامة المنتج وعلامة الموزع. - أغلب المستهلكين يفضلون علامة المنتج وبعضهم يفضل علامة الموزع. 2. قرار السعر: تختلف أهمية السعر باختلاف النوع، ويؤثر فيه بطرق الترويج. - رغبة السعر المنخفض. 3. القرارات الوقتية: خاصة بالمشتريات المتكررة، تؤثر في العرض الداخلي.	1. اختيار المحل: يؤثر فيه الموقع الأسعار، التنوع، الخدمات، الأفراد، الجو، المحيط. 2. عرض السلعة على طاولات العرض الداخلية: حيث يفضل المستهلك في مستوى النظر. 3. ردة فعل المستهلك لطريقة تخطيط المحل: سهولة المرور، عرض سلع الموضة في أماكن واضحة لكي يراها الجميع.	1. استخدام الهاتف: ارتفاع الشراء بالهاتف، السهولة والراحة بالنسبة لغالبية المستهلكين. 2. الاتجاه الخاص بالوقت والمسافة: لايرغب المستهلك في الشراء من مناطق بعيدة في حالة السلع المتكرر شراءها، ولايؤثر في حالة السلع المميزة أو غالية الثمن. 3. قرار الشراء: شراء أنواع عديدة من السلع في رحلة شراء واحدة (تسوق مرة واحدة).

ثالثاً: قرار ما بعد الشراء:

هي مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة وتقييم مدى صواب قرار الفرد، وتعكس مدى انطباع الفرد ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع والخدمات، والنجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسة، ويمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء وتكمن فيما يلي :

1- إدراك التنافرات وعدم الانسجام لدى المستهلك : لقد بحث في هذا الأمر أحد العلماء النفسانيين في جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة

الأمريكية، وطور ما يسمى بنظرية التنافر، ومفادها أن أي شخص يدرك كثيراً من الأمور من خلال المعتقدات والآراء الشخصية عن نفسه أولاً، ومن ثمة عن الآخرين.

مثلاً : مستهلك معين يحب اقتناء سيارة من نوع مرسيدس D300 ولكنه لا يحب شركة مرسيدس، هذا تنافر يدركه المستهلك، والعكس صحيح أي ربما يكون هذا المستهلك يحب شركة مرسيدس، ويرغب في شراء تلك السيارة، وهذا يعني أن المستهلك يدرك الانسجام في سلوكه .

ومجمل القول أن خطوات ما بعد الشراء هي عبارة عن مجموع التنافرات في سلوك الشخص والتي تعتبر مهمة، والمعروف أن التنافر هو مشاعر متضاربة وغير مريحة، ولكن نسعى إلى التقليل منها في سلوكنا، ويكون دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى التنافر لدى المستهلك من السلعة أو الخدمة من خلال الإستراتيجيات الآتية :

أ. التأكيد على ضمانة هذه السلع و الخدمات .

ب. تهنئة المستهلكين الجدد وإرسال دليل (كتالوج) الاستعمال وإظهار أقوى الصفقات في مثل هذه السلع والخدمات .

ج. طبع مجلات إضافية يتم فيها عرض السلع و الخدمات بطريقة مغرية أو إرسالها إلى المستهلكين الجدد .

2- اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالسلعة والخدمة :

في الحقيقة تبدأ مهمة رجال التسويق بعد بيع السلع والخدمات للمستهلك، وبالضبط عند استخدامه لها، إذ لابد من التعرف فيما إذا أدت هذه السلعة أو الخدمة الغاية التي يريدها المستهلك، وهل لبيت كل مطالبه ورغباته، وفيما يلي شرح مبسط للاقتناع و عدمه :

1- **الاقتناع** : تمر عملية الاقتناع لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة بالمراحل التالية :

أ. المتوقع من السلعة والخدمة : إن أول بذور الاقتناع لدى المستهلك، تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء من خلال التوقع الذي بناه عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة .

ب. الأداء للسلعة والخدمة : ويتم أثناء استهلاك السلعة ومدى قيامه بتلبية الرغبات وسد الحاجات.

ج. المقارنة: بعد فحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة، والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية لذا يجب مقارنة ماهو متوقع من أداء ونتيجة مع الأداء والنتيجة.

د. الاقتناع: هي مرحلة ما بعد التقييم والاقتناع بالسلعة أو الخدمة، يتم من قبل المستهلك عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي المتوقع من السلعة أو الخدمة.

2- **عدم الاقتناع**: يعني هذا أن الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر، حيث تظهر بعض الاختلافات، وهنا لابد من إعادة تقييم هذه المراحل.

كما إن تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وارتياح المستهلك، ومن ثمة يتبين درجة رضاه ومدى ملاءمة السلعة أوالخدمة لتوقعاته، فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن منتج بسبب عدم تطابق مواصفاته مع المتوقع منه، وإن مرحلة ما بعد الشراء قد تعكس ولاء المستهلك لبعض المنتجات والمحلات والعلامات التجارية، وبذلك تحقق المؤسسة بعض أهدافها.

رابعاً: نماذج سلوك المستهلك:

لقد ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك

المستهلك، حيث كان كل منها يمثل جهداً يحمل شرحاً مفصلاً للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد، ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات، وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار،محاولة فهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه، وقد وجدنا أنه يمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما: المدخل التقليدي والمدخل الشامل:

1) النماذج التقليدية:

تعرف أيضا بالمداخل الجزئية، فإن قرار المستهلك يمر بثلاثة مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء، وتمثل نموذجا تقليديا لدى المستهلك، وهناك من قرارات الشراء ما يكون فيها قرار المستهلك أوتوماتيكياً، لكن هذا النموذج لاينطبق على جميع المستهلكين، وتنحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل كل ينطلق من زاوية محددة:

1. النموذج الاقتصادي:

تعود جذوره إلى كتابات آدم سميث" في كتابه " ثروة الامم " و"جيرمي بينثامن " في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً، يسعى دوماً إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد "آدم سميث" بها بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل " ألفريد مارشال" و"وليام هيرفونس"، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال".

و هناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و"ليون والراس" حيث كتبا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

2. نموذج بافلوف:

لقد وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة، ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:

1- الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان، مثل: الأكل، الشرب،...الخ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل: التراث، الأسرة،...الخ.

2- الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

3- الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعليا.

4- التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفرض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيزاً إيجابياً، ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة

أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.

3. نموذج فيبلين VEBLEN:

هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك، وحسبه، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نُظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه، ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة...الخ، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة.

إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبياً، ومن بين الأسباب:

1. الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين، يتصرفون بنفس سلوكها.
2. إن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار.

ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج "فيبلين" في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

1. الثقافة والمعرفة: تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.
2. الثقافات الفرعية: تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية، كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
3. الطبقات الاجتماعية: ما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة، ومن حيث الشراء، السلطة، المهارات...
4. الجماعات المرجعية: لقد اعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.
5. جماعات الاتصال: تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران،...الخ.
6. الفرد أو الشخص: يختلف السلوك من شخص لأخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.

4. نموذج فرويد: يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا انه أكثر تفسيرا لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك .

5. نموذج هوبز HOBBS :

يخالف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

1. المؤسسية: تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات...، التي تحكم السلوك، سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.
2. الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

لقد جاء تفسير "هوبز" جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقيه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

2) النماذج الشاملة:

لقد استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج شاملة، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه، ونذكر من أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية مايلي:

1. نموذج هوارد- شيت HOWARD-SETH /H-S:

حيث يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا

هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسة هي:

1. **المدخلات التحفيزية**: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئة والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

2. **المتغيرات او العوامل الخارجية**: تتألف من العوامل التي لايستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية،..الخ)

3. **العوامل التابعة (اللاحقة):**

هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

1- الإدراك: هو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه، وهو عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى فترة زمنية معينة، ويتألف من ثلاث جوانب مهمة البحث عن المعلومات - الحساسية للمعلومات - التحيز الإدراكي، وتعمل هذه الجوانب المجتمعة على البحث والحصول على المعلومات ومعالجتها على ضوء علاقتها مع السلعة أو الخدمة المراد شراءها، ومنها تم تطوير نموذج (H-S) لما لهذه المعلومات من حساسية على الفرد.

2- التعلم: يعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتتكون من ستة مكونات هي:

1) الدوافع: هي نوعان، محددة وغير محددة لتعلم شيء غير معين ففي

مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصاً لأجل هذه العملية، أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية ملموسة، إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول.

2. مجموعة الوعي: عبارة عن مجموعة العلامات التي أخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة، إضافة إلى هذه المجموعة هناك مجموعات من العلامات الأخرى مثل:

1- المجموعة المرفوضة أو النسبية: هي مجموعة العلامات التي لايأخذها المستهلك بعين الاعتبار.

2- المجمعات السوداء: هي مجموعة العلامات التي لايهتم المستهلك بها سواء كانت موجودة أمام نظره أم لا.

3. الموقف: هو التدبير المسبق للعلامات، سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.

4. العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء: هي مجموعة العوامل المساعدة في اتخاذ القرار.

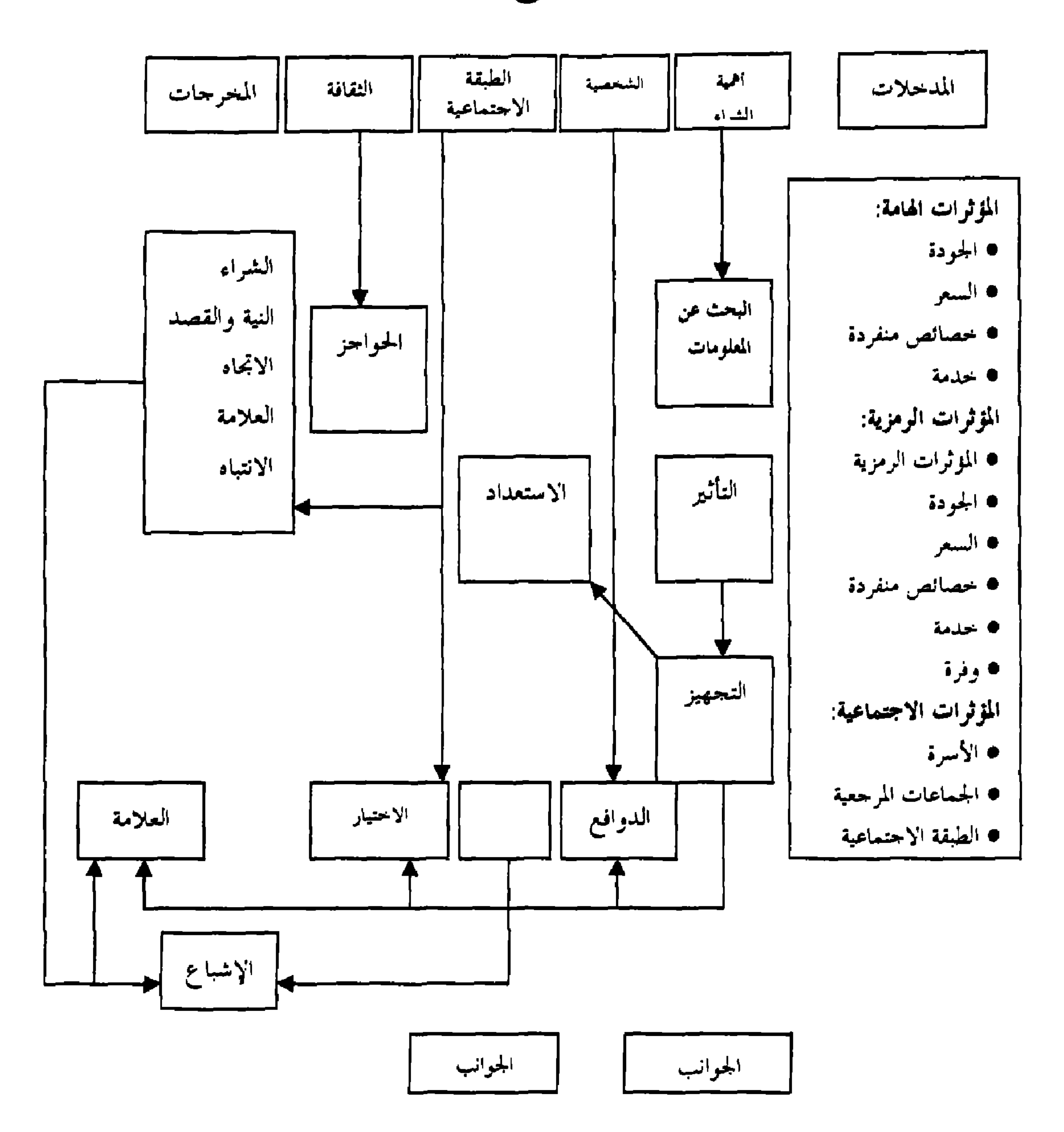
5. الموانع: هي التي تحول بين المستهلك والشراء.

6. الرضا: هو تعبير المستهلك عن الاستجابة الإيجابية عن شراء سلعة أو خدمة ما.

يعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك، والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق هذا النموذج في كل الولايات المتحدة والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من

الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيـز الإدراكـي، وصـعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك.

نموذج H-S



ومن إيجابيات هذا النموذج نذكر:

1. يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين.
2. يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة.
3. تم اختياره في بعض الدراسات التطبيقة، وأعطى نتائج جيدة.

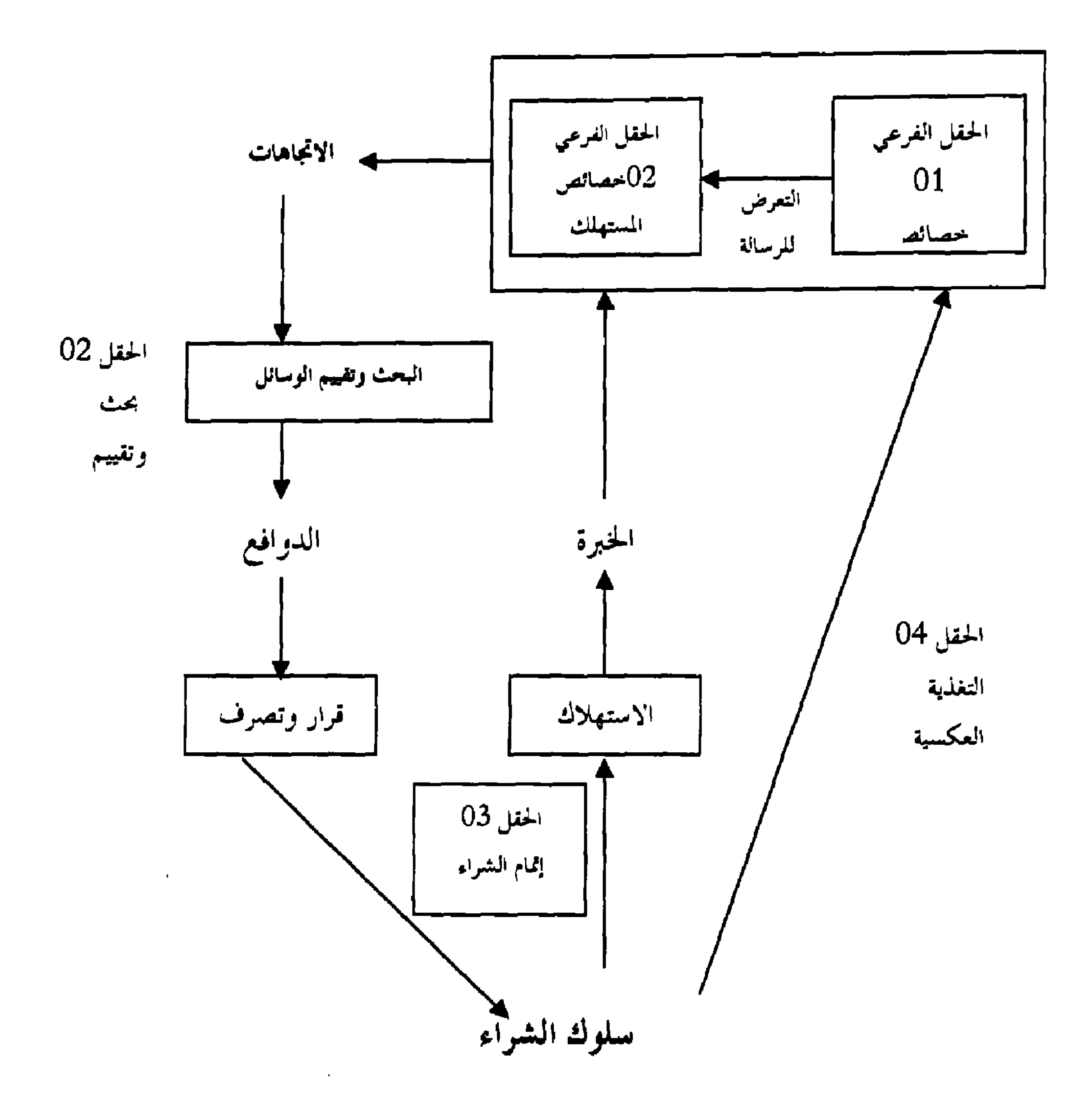
أما عن سلبياته فنذكر:

1. ليس كل القرارات الشرائية بجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك قرارات تتخذ دون تخطيط، ولاينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
2. من الصعب تطبيقه إن لم تكن علامات ومنتجات متعددة، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

2. نموذج نيكوسيا NICOSIA

يعتبر مبسطاً للنموذج الكلي، وهو يبين أربعة حقول يتكون منها هذا النموذج، ومن مصدر الرسالة إلى اتجاهات المستهلك للحقل 4:.

نموذج نيكوسيا Nicosia



يمثل نموذج نيكوسيا فرانسسكو مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها، ويلاحظ من الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية:

الحقل الأول: يتألف من الأول عبارة عن مخرجة الرسالة الإعلانية، الصادرة من المؤسسة أو المنشأة عن منتج معين، حسيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه، وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.

الحقل الثاني: تؤثر الرسالة الإعلانية فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه، وهذا الاتجاه يشكل مدخلاً لهذا الحقل، حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة، وهذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث.

الحقل الثالث: بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:

1. استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الاستخدام أو التخزين).
2. زيادة منتجات المؤسسة وزيادة الطلب عليها.
3. تخزين أو اكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات، وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.

الحقل الرابع: نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في نموذج نيكوسيا فهي التي تكون مخرجات للإتجاهات الإيجابية لحو منتج المؤسسة بعد البحث والتقييم، ومدخلاً رئيسياً لسلوك المستهلك شراء للمنتج من أجل الاستهلاك/ التخزين، ومن

ثمة استفادة المؤسسة ومساعدتها في اتخاذ القرارات .

إن هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة، وهذا ما يعكسه الحقل الأول في الجوانب الفرعية إن نقطة ضعف هذا النموذج تكمن في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى المستهلك أو لايملك خبرة عنها، ويكمن الضعف أيضاً في عدم اختبار النموذج تطبيقاً من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكد من مدى صحته وقدرته على العمل، وهو النتقاد الموجه لهذا النموذج حالياً.

3. نموذج إنجل وكلات – بلاك ويل Engel-etal :

يعتبر هذا النموذج مرجعاً وقدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو آخر نموذج تعليمي، يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (H-S)، وعند معالجة هذه المعلومات "المثيرات، المحفزات، المنبهات" فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الاساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

- تمييز المشكلة والتعرف عليها: عندما يبين القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لايكون لدينا أي داع للمرور في مرحلة البحث والتقييم.
- التقييم والاختيار: يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية

للمستهلك، كالأكل والملبس، وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي، كالإعلان مثلاً:

1- النتائج: وتأخذ شكلين:

- الرضا: حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات، فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل اقتناء ذات المنتجات مرة أخرى.
- الانزعاج: هو ناتج عن عدم المستهلك بصيغة قراره، إما لعدد معرفة البدائل الأخرى أو عدم الثقة بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار، وهذا يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له، أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، بينما من الناحية التسويقية يمكن الاستفادة من البحث عن تعزيز القرار عن طريق برامج ترويجية بواسطة:

1- تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة.

2- تشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها في المنتجات المنافسة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

تساعد استخدامات النماذج الشاملة فيما يلي:

1. توفير إطار عام للمرجعية لمعالجة المشاكل التسويقية.
2. وصف العلاقات ورد العل أو النتيجة.
3. تساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي.
4. المساهمة في بناء النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك.
5. إيجاد الفرضيات وإفساح المجال لاختيارها والتأكد من صحتها أو عدمها.

كما سبق أن أشرنا إلى تعدد نماذج سلوك المستهلك، حيث تناولنا النماذج التقليدية والشاملة منها في المطلبين الأول والثاني على التوالي.

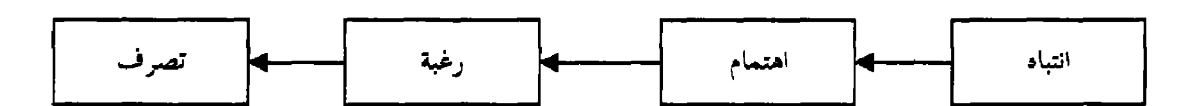
4. دراسة نماذج أخرى:

سنحاول في هذا المطلب التعرف إلى بعض النماذج الأخرى التي حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك:

1. نموذج أييدا AIDA:

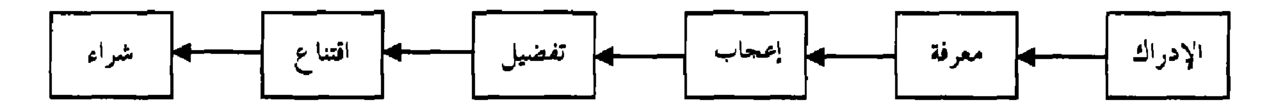
يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من:

مرحلة الاختيار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة- الخدمة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار.



2. نموذج الاستجابة التدريجية :

تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيراً مرحلة الشراء.



3. نموذج أييتا AIETA :

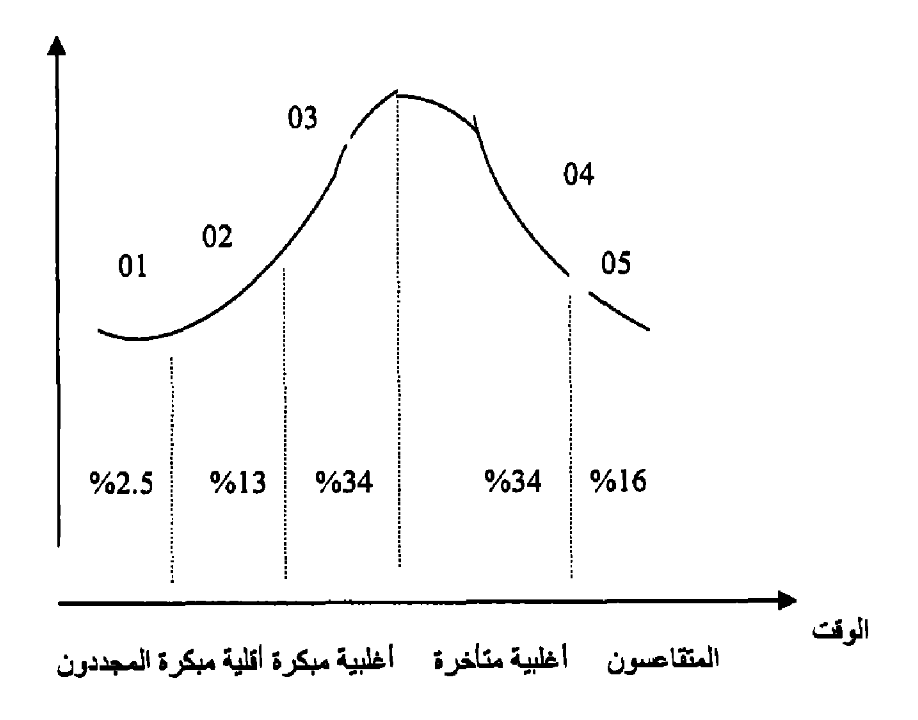
وحسب هذا النموذج، مراحل الاستجابة لدى المستهلك هي على النحو الموالي:



كما يطلق على هذا النموذج اسم "نموذج قبـول المنتجـات الجديـدة" ويمكن التعبير عن مدى قبول المستهلك للمنتجـات الجديـدة علـى مسـتوى السوق ككل استخدام منحنى التوزيع الاعتدالي، حيـث ينقسـم المسـتهلكون إلى خمس مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجودة التسويقية – خاصة الترويج – عبر الزمن.

نموذج بيكر BAKER

درجة الاستجابة للجهود التسويقية



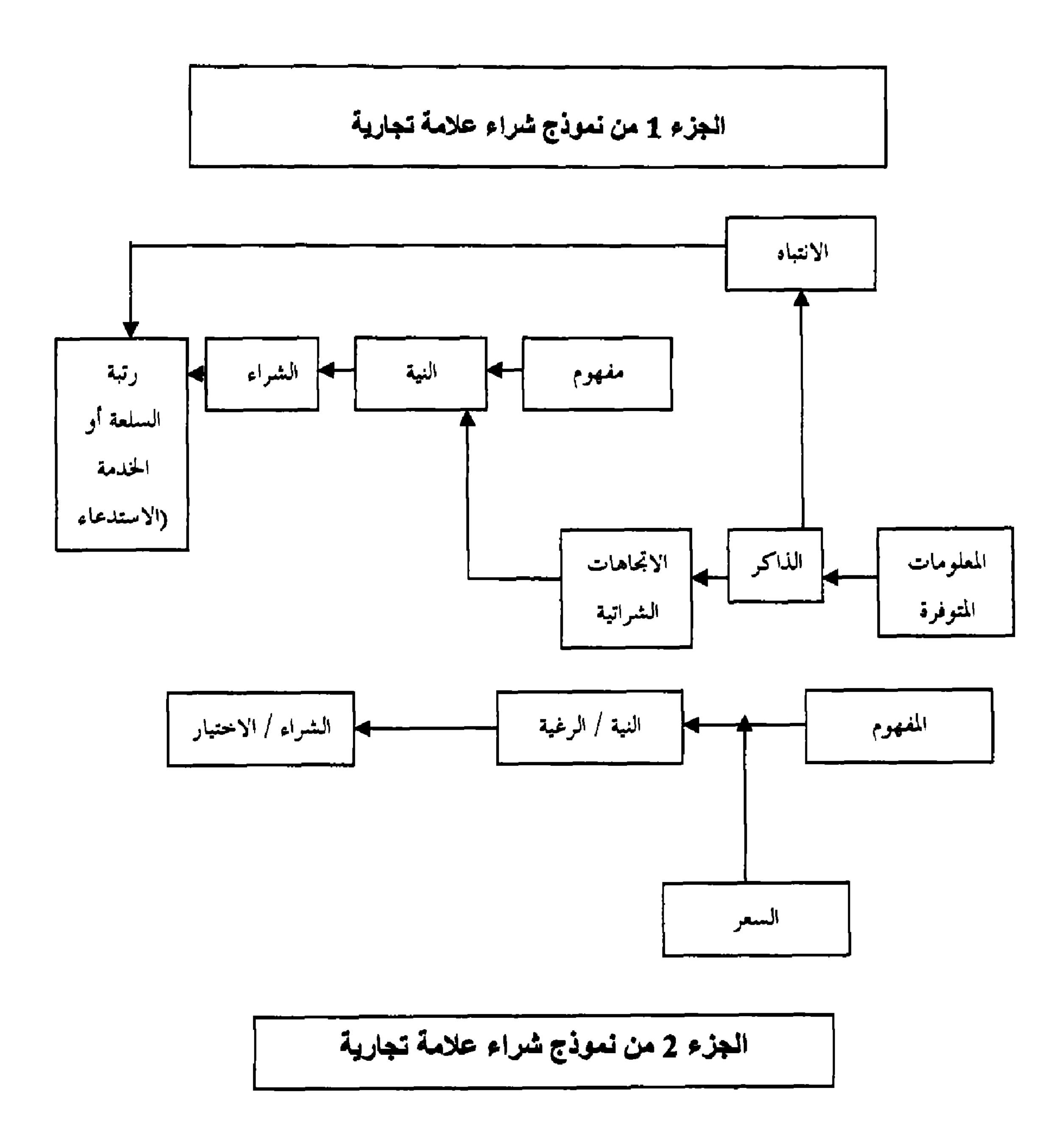
لقد اقترح بيكر هذا النموذج على ضوء تحليله لعدد من النماذج (نموذج Nicosia، نموذج Engel، نموذج Howard-sheth (H-S)، نموذج clawson، نموذج andresen) ومحاولة التوفيق بين بينهما.

ويوضح نموذج بيكر أن قرار الشراء يتوقف على (دالة في) عدد من العوامل، هي قدرة المستهلك على التصرف، درجة الضرورة أو إلحاح الحاجة، والمزايا أو المنافع الاقتصادية التي سوف يحصل عليها المستهلك من جراء شرائه للسلعة واقتنائه للخدمة ومقدار التضحية أو الآثار الاقتصادية أو المادية السلبية التي سوف يتحملها المستهلك، ومدى تعدد استخدامات أو وظائف السلعة أو الخدمة، والعيوب المرتبطة بهذه الاستخدامات والأداء، وكذلك طبيعة الاستجابة السلوكية للمستهلك.

5. نموذج شراء علامة تجارية:

في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى أمرين أساسيين، كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، يكمن الأمر الأول في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار الشراء، يتمثل الأمر في دورة حياة السلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة.

نماذج شراء علامة تجارية



وعلى ضوء إسهامات هوارد وشيت (H-S) يتضح أن نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء تتوقف على عوامل منها كمية ونوع المعلومات المتوافرة حول المنتج، وحول ما يطلبه المستهلك منه، وبافتراض وجود بدائل لسلوك المستهلك في عقله بمشكلة الاختيار او اتخاذ قرار الشراء والمعلومات المطلوبة.

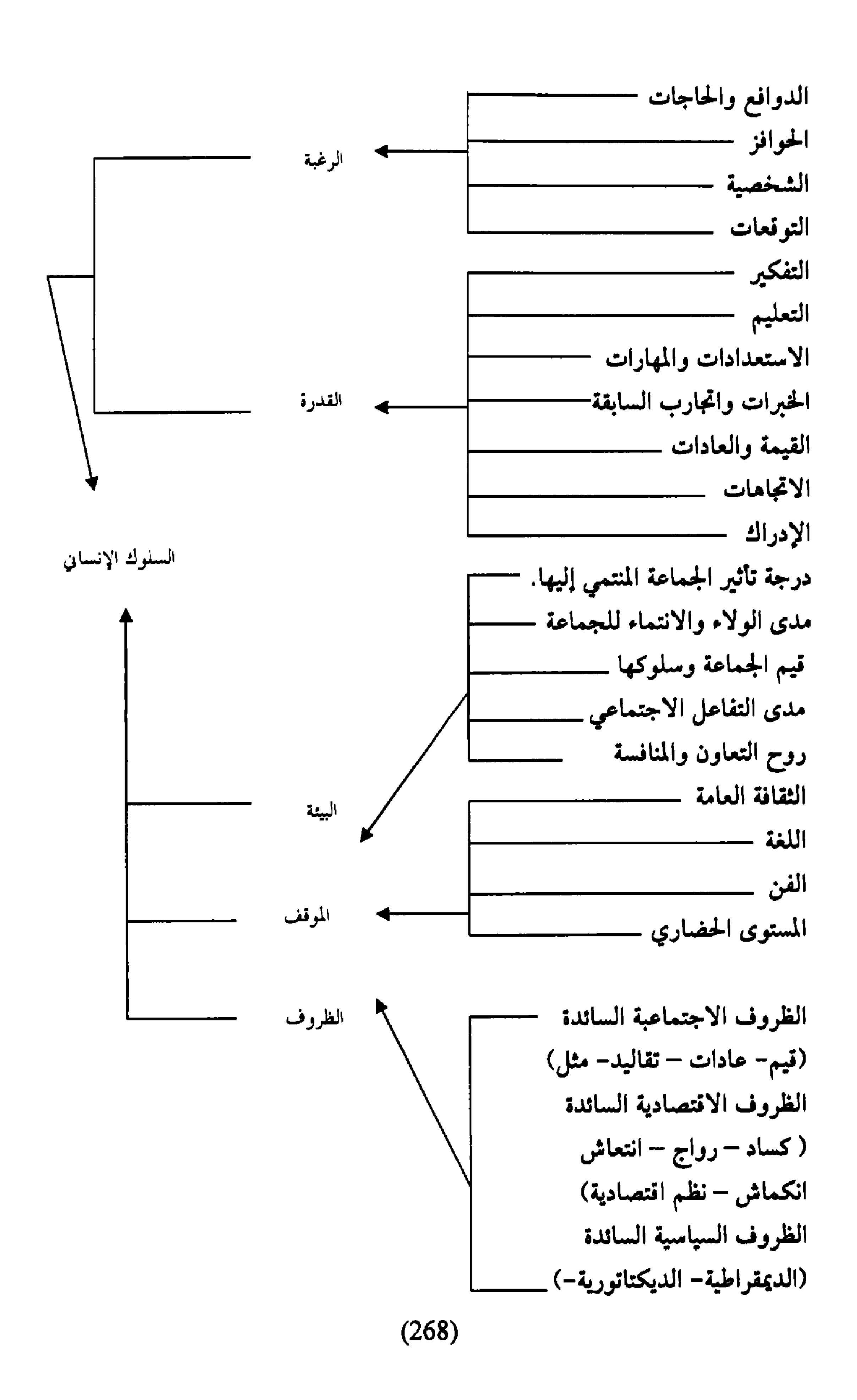
ويمكن ترجمة درجة استجابة المستهلك في تعامله مع المشكلة، كما يلي:

- استجابة روتينية.
- ستجابة محددة.
- استجابة معمقة أو مكثفة.

وبالموازاة مع المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج (السلعة) المعروفة، وكما هو في الشكل الموالي، بمكن تحديد درجة استجابة المستهلك كما يلي:

1. في المرحلتين الأولى والثانية، مرحلة التقديم ومرحلة النمو، يتطلب لدى المستهلك كم كبير من المعلومات عن السلعة او الخدمة، حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء، إذ يكون هذا المنتج جديد بالنسبة إليه، لذا تكون استجابة المستهلك مكثفة أو معمقة.
2. في مرحلة الاستقرار أو التشبع: يكون معظم المستهلكين يعرفون المنتج، لذا تكون استجابتهم روتينية، إذ أصبح لا على معرفة وولاء كاف للمنتج، وهنا هو ليس في حاجة إلى نفس الكمية السابقة من المعلومات.
3. مرحلة التدهور: وفيها تكون استجابة المستهلك محددة نسبياً، وكذلك تكون كمية المعلومات المطلوبة قليلة للغاية.

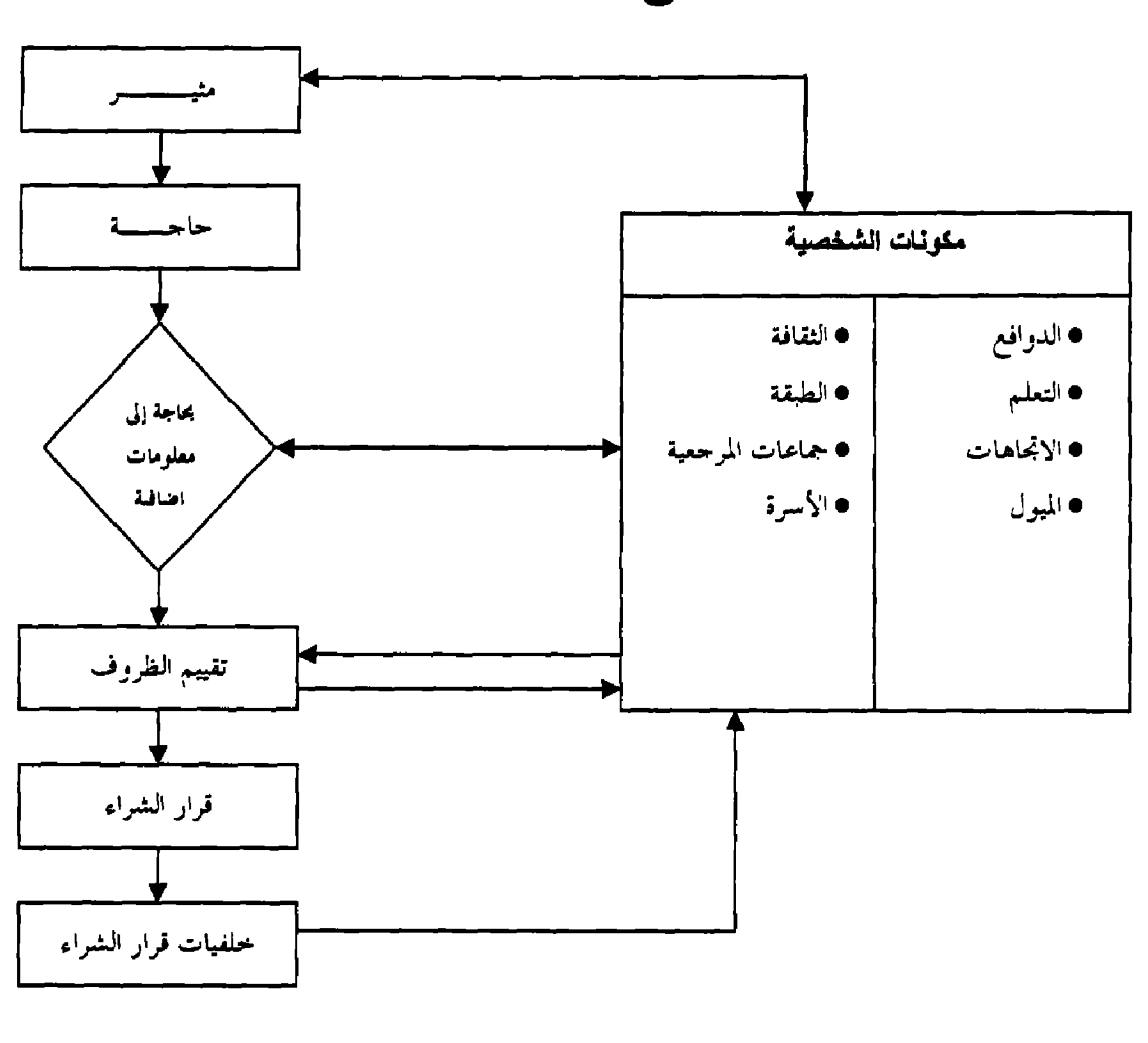
يتضمن هذا النموذج المؤثرات الذاتية الصادرة عن البيئة الداخلية للمستهلك والتي تلعب دوراً رئيسياً في تكوين قرار الشراء لديه حين تعرضه لأحد المثيرات المتعلقة بكل من المنتج، السعر، النوعية، وأساليب الترويج ولإعلان، إن البيئة الداخلية للمستهلك هي عبارة عن كل الدوافع الحسية من جهة، والمعارف والخبرات الناتجة عن التعلم من جهة أخرى، وهي بالتالي تلك العناصر التي يمكنها التأثير على سلوك المستهلك النهائي خاصة.


الدوافع والحاجات
الحوافز
الشخصية
التوقعات
الرغبة
التفكير
التعليم
الاستعدادات والمهارات
الخبرات والتجارب السابقة
القدرة
القيمة والعادات
الاتجاهات
الإدراك
السلوك الإنساني
درجة تأثير الجماعة المنتمي إليها.
مدى الولاء والانتماء للجماعة
قيم الجماعة وسلوكها
مدى التفاعل الاجتماعي
روح التعاون والمنافسة
الثقافة العامة
البيئة
اللغة
الفن
الموقف
المستوى الحضاري
الظروف
الظروف الاجتماعية السائدة
(قيم- عادات – تقاليد- مثل)
الظروف الاقتصادية السائدة
(كساد – رواج – انتعاش
انكماش – نظم اقتصادية)
الظروف السياسية السائدة
(الديمقراطية- الديكتاتورية-)

6. نموذج (موديل) الأسود:

يتضمن هذا النموذج مجمل المؤثرات النفسية، الاجتماعية، والثقافة المرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة او الخدمة من حيث النوع أو الكم.

نموذج الصندوق الأسود



نموذج الصندوق الأسود

ويتبين من خلال هذا النموذج أن هناك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية على سلوك المستهلك، مجموعة مصدرها البيئة الداخلية، وأخرى البيئة الخارجية، والجدول الموالي يوضح ذلك بشكل دقيق:

الجدول البيئة الخارجية

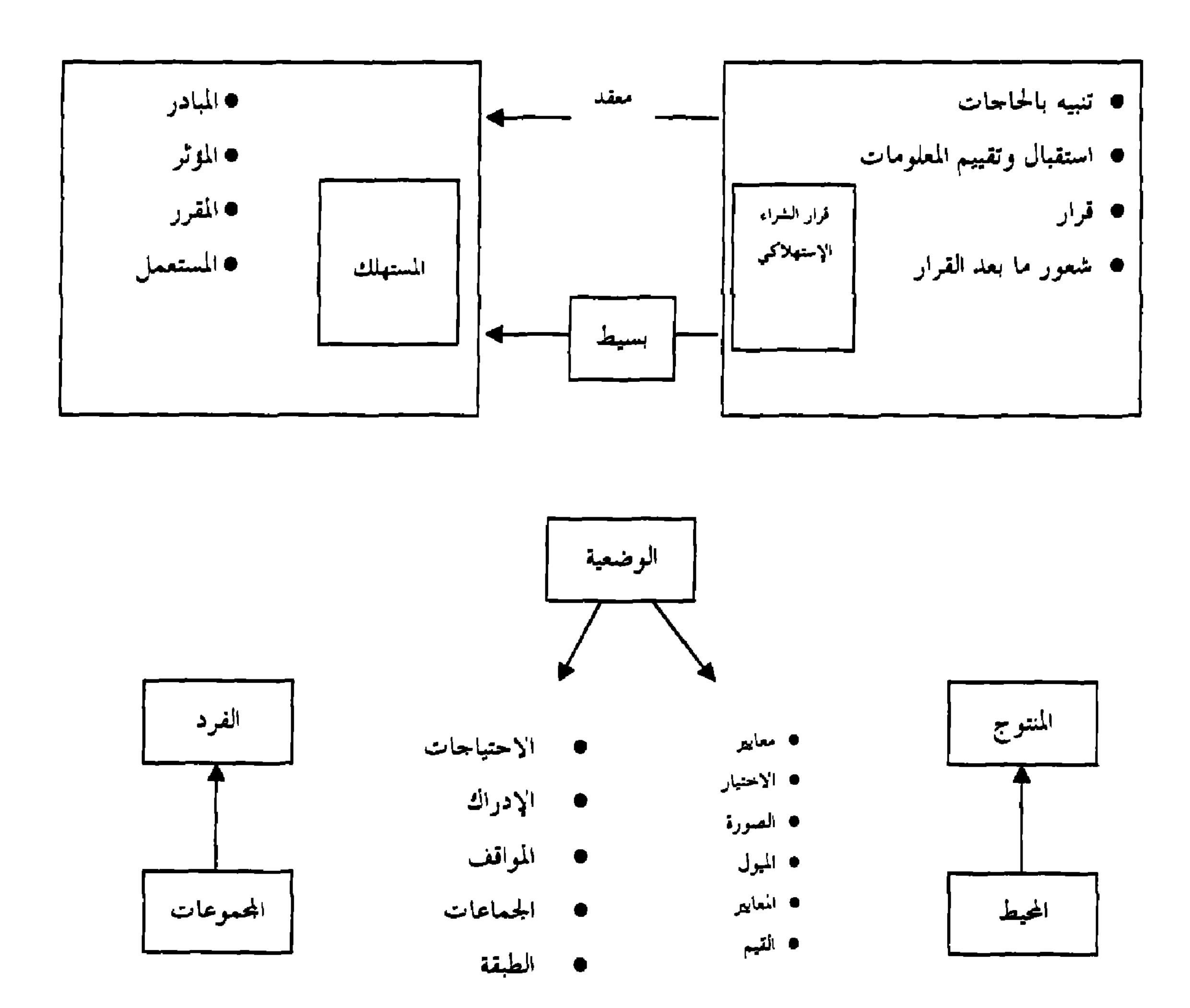
		مؤثرات البيئة الخارجية		سلوك المستهلك
عملية القرار	العادات الاستهلاكية	مؤثرات البيئة المحيطة	عناصر المزيج التسويقي	
• البحث عن المعلومات • الخيارات الموجودة • قرار الشراء • ما بعد الشراء	• عادات الاستهلاك • الحاجات • الصفات الشخصية • طبيعة الحياة اليومية	• اقتصادية • ثقافة • سياسية • اجتماعية	• المنتج • السعر • التوزيع • الترويج	• شراء • اختيار مكان الشراء • اختيار زمن الشراء • كمية الشراء

إن نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم، ففي معظم الأحيان لا نستطيع معرفة متى استعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت له سابقاً قابليته في استقبالها أم لا، ودرجة تأثيرها عليه.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبة السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك،

مثل تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف مـن مسـتهلك إلى آخـر ويظهـر ذلك في الكميـة المشـتراة، أمـا المخرجـات تتمثـل في مجمـوع القـرارات الـتي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هـذا المسـتهلك الـذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية، كالحملات الإعلانية.

النموذج النهائي



هنا يبين النموذج النهائي كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، إلا أن عملية اتخاذ القرارات مختلفة من منطقة أخرى ومن بلد لآخر، بسبب اختلاف الحوافز، الإدراك، التجارب، الجماعات المرجعية، ونمط الحياة المرتبطة بالانتماء الاجتماعي والثقافي، وهذا ما بينته إحدى الدراسات في كيفية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وجرت في خمس دول " فنزويلا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، هولندا، الغابون "، واستنتجت أن المستهلك الغابوني يساهم بشكل كبير في قرار شراء السلع مقارنة بنظيره الأمريكي أو الفنزويلي، وهذا نظراً للاختلاف الموجود في العادات والتقاليد والقيم والثقافة وكذا التأثير الطبقي.

قائمة المراجع

1) المراجع العربية:

- ✓ أحمد إبراهيم عبد الهادى، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997.
- ✓ سرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك فى مصر، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1999.
- ✓ حسن عبد الباسط جميعى، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك فى عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996.
- ✓ محمود محيى الدين وسحر نصر،البعد الاقتصادي لحماية المستهلك، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك، المجلس القومي للمرأة. القاهرة، 2005.
- ✓ أحمد إبراهيم عبد الهادي , أمينة مصيلحي سحبل. حماية المستهلك فى مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية , برعاية جمعية حماية المستهلك , ومقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك. القاهرة , 1995.
- ✓ محمد الزعبي , عاكف زيادات ,اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان :دراسة ميدانية في مدينة إربد , قسم التسويق، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة اربد الاهلية , 2003.
- ✓ عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد في عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، الندوة الثالثة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الرياض، 2004.

- ✓ عبد الرحمن الصباح، مبادئ الرقابة الإدارية. دار الزهران للنشر والتوزيع. عمان- الاردن، 1997
- ✓ لصميدعي، محمود جاسم محمد، أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية. مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد12، 1990.
- ✓ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (ط2). دائرة المكتبة الوطنية، عمان- الاردن، 1998.
- ✓ أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، (ط1). دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
- ✓ خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية. أون لاين، 2010.
- ✓ طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية – المفاهيم – التجارب – التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية .الطبعة الأولى. الدار الجامعية. مصر، 2003 .
- ✓ بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، (ط1). عالم الكتب الحديث. عمان- الاردن، 2004 .
- ✓ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006.
- ✓ خضير كاظم، إدارة الجودة الشاملة. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان- الأردن، 2000.
- ✓ محمد عبد الفتاح ياغي، مبادئ الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية (ط3). المجتمعة الاردنية، .2000

2) المراجع الاجنبية:

- ✓ Aconrad Berenson & hennery Elbert . the social dynamics of marketing . op . cit, 2001.
- ✓ Kotler, Philip, Marketing, 12th Ed, Prentic Hall, USA, 2005.
- ✓ Loudon, David L., Bitta, Albert J. Della, Consumer Behavior, 4th ed, Mc Graw Hill International Editions, Louisiana, USA, 1993.
- ✓ Millan, A.B., Escamilla, R.P., Damio, G., Gonzalez,A., Perez, S.S. Food Safety Knowledge, Attitudes, & Behaviours among Puerto Rican Caretakers Living in Hartford, Connecticut. Journal of Food Protection, 2004.
- ✓ Production and Operations AnalysisNahmias, McGraw-Hill, Fifth Edition , 2005 .
- ✓ Economic Crime survey, Economic Crime : A real Threat to business in Hong Kong, 2003.
- ✓ Source: Kotler, Philip, Marketing, 12th Ed, Prentic Hall, USA , 2005.
- ✓ Marilyn B. Lee & Dean Middleton. Enteric illness in Ontario, Canada, from 1997-2001. Journal of Food Protection, 2003.
- ✓ Pride, Williann & Ferrell, O. C., "Marketing", By Houghton Mifflin Company, 2000.
- ✓ Aldage and Stearn "Management" by south western publishing co. cincinnati,ohio 2,ED, 1991.

3) المواقع الالكترونية وشبكة الانترنت:

- ✓ www.cuts.org/cart.htm.
- ✓ http://drsabrikhalil.wordpress
- ✓ doc.abhatoo.net.ma/IMG
- ✓ www.consumerinformation.org
- ✓ www.jfda.jo/download/others
- ✓ http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_fr.htm
- ✓ http://www.arab-ency.com
- ✓ eco.asu.edu.jo/ecofaculty
- ✓ www.consumeriternational.com


دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن
Tel: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com


الراية
دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان الاردن
00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com

الرقابة وحماية المستهلك



دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الأردن TEL: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com

